

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης  
Τμήμα Οικονομικών Επιστημών

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

Σχεδιασμός και Ανάπτυξη Τουρισμού και Πολιτισμού



ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η δημιουργική οικονομία ως καταλύτης  
για την διαμόρφωση του city branding:  
η περίπτωση της Θεσσαλονίκης

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ

Θεόδωρος Μεταξάς

Αναπληρωτής Καθηγητής

Τμήμα Οικονομικών Επιστημών ΠΘ

ΦΟΙΤΗΤΗΣ

Αναστάσιος Ιωάννη Γκουζκούνης

Αρχιτέκτων Μηχανικός ΑΠΘ

## **Υπεύθυνη Δήλωση**

Δηλώνω ότι η παρούσα Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία εκπονήθηκε από εμένα τον ίδιο, αντιπροσωπεύει τις προσωπικές μου απόψεις και αναφέρω πλήρως όλες τις πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνησή της.

Ο δηλών

Αναστάσιος Γκουζκούνης

## Περίληψη

Οι πόλεις αναζητούν, πλέον, νέους τρόπους προκειμένου να γίνουν ανταγωνιστικές και η δημιουργική οικονομία μπορεί να διαδραματίσει καταλυτικό ρόλο προς αυτήν την κατεύθυνση. Οι κλάδοι του πολιτισμού και της δημιουργικότητας έχουν συχνά κυρίαρχο ρόλο σε στρατηγικές branding πόλεων, αφού συνδέονται περισσότερο από κάθε άλλον τομέα με την εικόνα και την ταυτότητα ενός τόπου. Πολλές πόλεις και περιοχές διεθνώς έχουν αξιοποιήσει το ανθρώπινο δημιουργικό τους κεφάλαιο επενδύοντας σε στρατηγικές και πολιτικές που προάγουν ισχυρές ταυτότητες στα διάφορα πεδία της δημιουργικής οικονομίας. Η παρούσα εργασία διερευνά την προοπτική που μπορεί να έχει η πόλη της Θεσσαλονίκης στο πλαίσιο μια ενδεχόμενης στρατηγικής προώθησης της δημιουργικής της ταυτότητας.

**Λέξεις κλειδιά:** δημιουργική οικονομία, city branding, Θεσσαλονίκη, έρευνα πεδίου, δημιουργική ταυτότητα.

## 'Creative economy as a catalyst for city branding procedures: case study of Thessaloniki '

### Abstract

Cities are searching for new ways in order to be competitive and the Creative Economy can be a great tool. Cultural and Creative Sectors often become the main focus in City Branding strategies since they are the most associated with a place's image and identity. Many international cities and areas have utilised their creative workforce and capital, heavily investing it in strategies and policies that promote strong, Creative Economy related identities. This paper examines a potential strategic planning of a creative identity in the city of Thessaloniki.

**Key words:** creative economy, city branding, Thessaloniki, field survey, creative identity

## Περιεχόμενα

Περίληψη .....	2
Abstract .....	2
Ευχαριστίες .....	5
Εισαγωγή.....	6
ΜΕΡΟΣ Α: Θεωρητικό πλαίσιο .....	7
1. Οικονομική εξέλιξη των πόλεων .....	7
2. Προσεγγίζοντας τη Δημιουργική Οικονομία .....	9
2.1. Βασικές έννοιες.....	9
2.1.1. Δημιουργικότητα.....	9
2.1.2. Κλάδοι Πολιτισμού και Δημιουργικότητας .....	11
2.1.3. Δημιουργική πόλη.....	16
2.1.4. Δημιουργική οικονομία.....	18
2.2. Παγκόσμιες οικονομικές τάσεις της δημιουργικής οικονομίας .....	20
2.3. Προς μια 'Δημιουργική Ευρώπη'.....	24
2.4. Χαρτογράφηση της Πολιτιστική - Δημιουργικής Βιομηχανίας στην Ελλάδα .....	26
3. Προσεγγίζοντας του City Branding .....	29
3.1. Εννοιολογικό πλαίσιο του branding τύπου .....	29
3.2. Τάσεις του brandig τύπου .....	31
4. Η σχέση ανάμεσα στη δημιουργική οικονομία και το city branding .....	34
4.1. Σχέσεις μεταξύ του πολιτισμού και του branding τύπου .....	34
4.2. Επιπτώσεις του πολιτισμού.....	36
4.3. Μέθοδοι προσδιορισμού των πολιτιστικών πόρων.....	39
4.3.1. Πολιτιστική αξιολόγηση και χαρτογράφηση .....	40
4.3.2. Πολιτιστικός Σχεδιασμός.....	41
4.4. Η δημιουργική πόλη και η εικόνα της.....	43
ΜΕΡΟΣ Β: Μελέτη περίπτωσης .....	47
5. Μεθοδολογία.....	47
6. Αποτελέσματα έρευνας.....	50
6.1. Ενότητα 1: Η δημιουργική οικονομία στη Θεσσαλονίκη .....	50
6.2. Ενότητα 2: Η δημιουργική οικονομία στην διαμόρφωση του brand της Θεσσαλονίκης. 71	
7. Συμπεράσματα .....	87

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι .....	89
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ.....	95
Βιβλιογραφία.....	99

### **Κατάλογος Πινάκων**

<b>Πίνακας 2.1.:</b> Συστήματα ταξινόμησης για τους πολιτιστικούς και δημιουργικούς κλάδους βάση των αντίστοιχων μοντέλων.....	13
<b>Πίνακας 2.2.:</b> Δημιουργικά αγαθά: Εξαγωγές, ανά οικονομική ομάδα και περιοχή, τα έτη 2003 και 2012.....	23
<b>Πίνακας 5.1.:</b> Η κατανομή των συμμετεχόντων στην έρευνα επαγγελματιών σύμφωνα με το μοντέλο της UNCTAD.....	46
<b>Πίνακας 6.1.:</b> Οι 10 επιμέρους κλάδοι των τεσσάρων τομέων της δημιουργικής οικονομίας που χαρακτηρίζουν τη Θεσσαλονίκη, σύμφωνα με τις απαντήσεις του συνόλου των συμμετεχόντων.....	48

## Ευχαριστίες

Η εργασία αυτή είναι ένα ταξίδι. Στο τέλος αυτού του ταξιδιού θα ήθελα να ευχαριστήσω μια σειρά ανθρώπους που συνέβαλαν στην ολοκλήρωσή του.

Αρχικά ευχαριστώ όλους του διδάσκοντες του ΔΠΜΣ Σχεδιασμός και Ανάπτυξη Τουρισμού και Πολιτισμού. Ειδικότερα, ευχαριστώ θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή της παρούσας εργασίας κ. Θεόδωρο Μεταξά για την καθοδήγησή του.

Ευχαριστώ όλους τους συμμετέχοντες στην έρευνα, έναν προς έναν ξεχωριστά. Η επικοινωνία μαζί τους ήταν ευκαιρία για την ανακάλυψη της ταυτότητας της Θεσσαλονίκης.

Για τις ενδιαφέρουσες και χρήσιμες συζητήσεις, ευχαριστώ την κ. Παρασκευή Ταράνη και τον κ. Αθανάσιο Καλογερέση.

Για την συμπαράσταση και ενεργητική ακρόαση, ευχαριστώ τις συμφοιτήτριες και φίλες μου κ. Χριστίνα Ανδρεάδη και κ. Άννα Σαφού.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ στον κ. Στράτο Αραμπατζή.

Και τέλος, ευχαριστώ ιδιαιτέρως την μητέρα μου, κ. Στέλλα Κοκκίνη, για την συνολική υποστήριξή της. .

## Εισαγωγή

Τις δυο τελευταίες δεκαετίες έχει αυξηθεί γεωμετρικά το ενδιαφέρον των ερευνητών και των κυβερνήσεων, εθνικών και τοπικών, τόσο για την δημιουργική οικονομία όσο και για το branding τόπου, και ειδικότερα το branding πόλεων.

Η παρούσα εργασία έχει σαν σκοπό να διερευνήσει την επίδραση της δημιουργική οικονομίας στην διαμόρφωση του city branding, με περίπτωση μελέτης την Θεσσαλονίκη.

Στο πλαίσιο αυτό οι στόχοι της διαρθρώνονται γύρω από τα εξής επιμέρους ζητήματα:

1. την κριτική ανασκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας αναφορικά με την δημιουργική οικονομία και το city branding,
2. την προσπάθεια θεωρητικής διερεύνησης των ζητημάτων που διαμορφώνουν την μεταξύ τους σχέση και
3. την εξέταση της πιθανής συμβολής της δημιουργική οικονομία της Θεσσαλονίκης ώστε να αναδειχθεί μια ταυτότητάς στο πλαίσιο μιας στρατηγικής branding.

Η παρούσα εργασία οργανώνεται σε πέντε κεφάλαια. Στο 1<sup>ο</sup> Κεφάλαιο, γίνεται μια σύντομη αναφορά στην πρόσφατη οικονομική εξέλιξη των πόλεων, στο 2<sup>ο</sup> Κεφάλαιο προσεγγίζεται η έννοια της δημιουργικής οικονομίας, στο 3<sup>ο</sup> Κεφάλαιο η έννοια του city branding, στο 4<sup>ο</sup> Κεφάλαιο, γίνεται η διερεύνηση της σχέση μεταξύ της δημιουργικής οικονομίας και του city branding, στο 5<sup>ο</sup> Κεφάλαιο αναλύεται η μεθοδολογία της έρευνας, στο 6<sup>ο</sup> Κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας και τέλος στο 7ο Κεφάλαιο τα συμπεράσματα.

## ΜΕΡΟΣ Α: Θεωρητικό πλαίσιο

### 1. Οικονομική εξέλιξη των πόλεων

Η σύγχρονη καπιταλιστική οικονομία γνωρίζει τις τελευταίες δεκαετίες σημαντικές αλλαγές που επηρέασαν άμεσα τις σύγχρονες πόλεις και τα αστικά δίκτυα. Κατά το μεγαλύτερο μέρος του, ο 20ος αιώνας χαρακτηρίστηκε από τη μαζική και τυποποιημένη παραγωγή και την επιβολή των άκαμπτων αγορών εργασίας σαν κύρια χαρακτηριστικά του Φορντισμού (Scott, 2006). Όμως, με τη μετάβαση από το Φορντικό σύστημα σε μια νέα συνθήκη κατά την οποία οι επενδύσεις έγιναν αντικείμενο διαπραγμάτευσης ανάμεσα στο διεθνές οικονομικό κεφάλαιο και τις τοπικές εξουσίες, οι περιφέρειες και οι πόλεις επικεντρώθηκαν στη μεγιστοποίηση της ελκυστικότητάς τους, ώστε να προσελκύσουν την οικονομική ανάπτυξη (Harvey, 1989).

Ταυτόχρονα με τις αλλαγές στη δομή της παγκόσμιας οικονομίας, επήλθαν και αλλαγές στην δομή των αστικών περιοχών. Από την δεκαετία του 1980 σημειώνεται σημαντική μείωση των βιομηχανικών δραστηριοτήτων στις παραδοσιακά βιομηχανικές περιοχές και μαζική αποβιομηχάνιση του Δυτικού κόσμου (Harvey, 1989· Pratt 2008· Knox & Pinch, 2009). Σαν αποτέλεσμα, παρατηρείται ο μετασχηματισμός της κλασικής βιομηχανικής πόλης και η δημιουργία ενός 'κενού' (Pratt, 2008). Παράλληλες επιπτώσεις σημειώθηκαν και στο εργατικό δυναμικό αυτών των περιοχών, με μια συνεχή μετατόπιση της απασχόλησης από την μεταποίηση στις υπηρεσίες (Harvey, 1989· Garnham, 2005).

Η διόγκωση του τομέα των υπηρεσιών οδήγησε αρκετές πόλεις στην αλλαγή του προσανατολισμού των δραστηριοτήτων τους και τη στροφή τους σε 'επανεπεξεργαστες ιδέες' (Pratt, 2008). Σχετικά με το νέο οικονομικό πλαίσιο ανάπτυξης των πόλεων, οι πλέον πρόσφατες προσεγγίσεις χαρακτηρίζονται συχνά από μια στροφή στο άυλο, το βιωματικό (Jensen, 2007) και την αυξανόμενη σημασία της γνώσης (Knox & Pinch, 2009). Παρατηρείται συχνά η διαπίστωση πως οι βιομηχανίες του 21<sup>ου</sup> αιώνα εξαρτώνται, και θα εξαρτώνται όλο και περισσότερο, από την παραγωγή της γνώσης και η επιτυχία τους απαιτεί δημιουργική, διεπιστημονική και ολιστική σκέψη (Landry & Bianchini, 1995).

Επιπλέον, παρατηρείται μια μεταστροφή από ένα κόσμο στον οποίον η ανάπτυξη βασίζεται στα φυσικά πλεονεκτήματα - φθινοί, πλούσιοι πόροι και εργασία - σε ένα κόσμο στον οποίον η ανάπτυξη είναι αποτέλεσμα των δημιουργικών



πλεονεκτημάτων, όταν δηλαδή η οικονομία δημιουργεί, εφαρμόζει και εξάγει αξία από τη γνώση (Landry, 2006). Ειδικότερα ο Florida (2005) υποστηρίζει πως ο καπιταλιστικός κόσμος βιώνει μια επανάσταση, όμοια με αυτή που βίωσε η οικονομία και η κοινωνία με τη μετάβαση της από το γεωργικό στο βιομηχανικό σύστημα παραγωγής. Όπως ισχυρίζεται, η νέα τάξη πραγμάτων οδηγεί σε μια 'νέα' οικονομία, η οποία είναι λιγότερο εξαρτημένη από τις εισροές εργασίας και πρώτων υλών, ενώ παράλληλα τοποθετεί στο επίκεντρο την ανθρώπινη δημιουργικότητα.

Οι πόλεις αποτελούν τον χώρο όπου κατεξοχήν αλληλεπιδρούν οι πολιτισμοί δημιουργώντας νέες ιδέες, αντικείμενα και θεσμούς (Landry & Bianchini, 1995) και είναι πλέον σαφές ότι έχουν περάσει από την οικονομία της μεταποίησης στην οικονομία των συστημάτων πληροφορίας και γνώσης, καθώς και στην πολιτιστική οικονομία (Hall, 2000), τουλάχιστον στο Δυτικό κόσμο. Μπορεί να ειπωθεί ότι οι πόλεις πλέον χαρακτηρίζονται ως χώροι διασκέδασης, δηλαδή χώροι όπου η 'καλή ζωή' δεν είναι συνώνυμο μόνο της απασχόλησης αλλά και της αυξανόμενης ανάγκης για αναψυχή (Jensen, 2007) και πως οι παράγοντες που διαμόρφωναν παλαιότερα την ανάπτυξη μιας πόλης (όπως οι μεταφορές, η εγγύτητα σε πρώτες ύλες κλπ.) έχουν πλέον μικρότερη σημασία (Landry & Bianchini, 1995).

Σύμφωνα με τον Jensen (2007), αποτελεί γεγονός το αυξανόμενο ενδιαφέρον και η έντονη δραστηριότητα των πόλεων γύρω από την προσέλκυση κεφαλαίου, τουριστών αλλά και κατοίκων με τη χρήση πρακτικών όπως το branding πόλεων. Έτσι, είναι συχνό φαινόμενο οι μεταμοντέρνες πόλεις του 21<sup>ου</sup> αιώνα να ασχολούνται με την κατασκευή μιας ελκυστικής εικόνας, που θα συμβαδίζει με τις νέες παγκόσμιες τάσεις και θα είναι ικανή να εξασφαλίσει την προώθηση της τοπικής ανάπτυξης (Jensen, 2007· Vanolo, 2008). Σε αυτό το πλαίσιο, οι πόλεις αλλάζουν προκειμένου να ανταπεξέλθουν στις προκλήσεις της οικονομικής και πολιτιστικής παγκοσμιοποίησης, αλλά και στον αυξανόμενο ανταγωνισμό μεταξύ των πόλεων για την προσέλκυση κεφαλαίων (Γοσποδίνη και Μπεριάτος, 2006). Ο πολιτισμός και η δημιουργικότητα φαίνεται πως μπορούν να αποτελέσουν μια πρόταση για τις πρώην βιομηχανικές πόλεις του Δυτικού κόσμου, καθώς και ένα μέσο να γίνουν πιο ελκυστικές (Γοσποδίνη και Μπεριάτος, 2006).

## 2. Προσεγγίζοντας τη Δημιουργική Οικονομία

### 2.1. Βασικές έννοιες

#### 2.1.1. Δημιουργικότητα

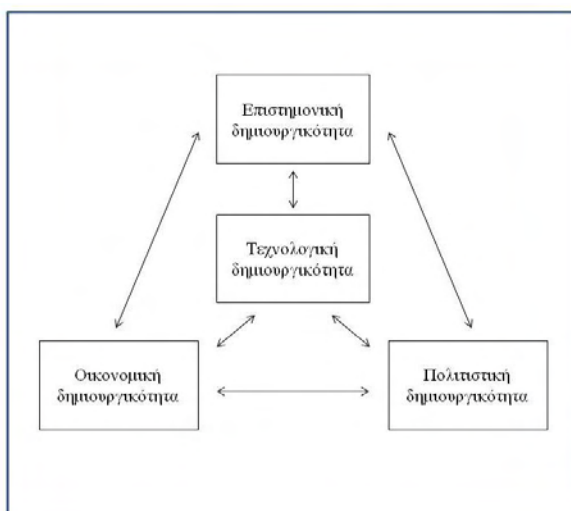
Η έννοια της 'δημιουργικότητας' αποτελεί το βασικό στοιχείο για τον καθορισμό της δημιουργικής οικονομίας, ωστόσο, δεν φαίνεται να υπάρχει ένας απλός και πλήρης ορισμός που να περιλαμβάνει τις διάφορες πτυχές του φαινομένου (UNCTAD, 2010). Έχουν γίνει διάφορες προσπάθειες προσδιορισμού της έννοιας αυτής, όμως δεν υπάρχει ακόμη συμφωνία για το αν η δημιουργικότητα είναι χαρακτηριστικό του ανθρώπου ή μια διαδικασία με την οποία δημιουργούνται οι πρωτότυπες ιδέες (UNCTAD, 2010· KEA European Affairs 2006). Παρά το γεγονός ότι η έννοια της δημιουργικότητας πολύ συχνά συνδέεται και πιθανόν συγγέεται με τους καλλιτέχνες ή κάποιες φορές με τους επιστήμονες, όπως υποστηρίζει ο Landry (2012) το 'να είναι δημιουργικός κάποιος έχει να κάνει με την στάση του και την προσέγγιση των προβλημάτων'.

Ένας από τους πρώτους μελετητές που αναφέρθηκε στη σχέση της δημιουργικότητας με την ανάπτυξη, ο Andersson (1985), υποστήριξε πως βασική προϋπόθεση της δημιουργικότητας αποτελεί η ικανότητα διάταξης και αναδιάταξης πληροφοριών με την βοήθεια ενός συστήματος γνώσης, κάτι το οποίο σημαίνει πως οι πληροφορίες, η γνώση και η ικανότητα αλληλεπιδρούν έντονα μεταξύ τους, με σκοπό τη διαμόρφωση νέων γνώσεων και ικανοτήτων. Σύμφωνα με την UNCTAD (2010), η δημιουργικότητα χαρακτηρίζεται 'τη διαδικασία κατά την οποία οι ιδέες δημιουργούνται, συνδέονται και μετατρέπονται σε πράγματα που αποτιμώνται', δηλαδή, τη χρήση των ιδεών για την παραγωγή νέων ιδεών. Σύμφωνα με την KEA European Affairs (2006), αποτελεί μια σύνθετη διαδικασία καινοτομίας, κατά την οποία συνδυάζονται έννοιες όπως οι ιδέες, οι δεξιότητες, η τεχνολογία, το management, οι διαδικασίες παραγωγής, καθώς και ο πολιτισμός, και φαίνεται να έχει την ικανότητα να ωφελεί σχεδόν όλους τους οικονομικούς τομείς. Από την άλλη, ο Landry (2012) υποστηρίζει πως η δημιουργικότητα είναι ένα 'είδος πολύπλευρης επινοητικότητας που αφορά την ικανότητα να αξιολογεί και να βρίσκει κανείς το δρόμο προς τις λύσεις για δυσεπίλυτα, απροσδόκητα, ασυνήθιστα προβλήματα ή περιστάσεις'.

Στην έκθεση της UNCTAD (2010) γίνεται αναφορά σε τέσσερις τύπους δημιουργικότητας: την καλλιτεχνική, την οικονομική, την επιστημονική και την τεχνολογική.

- η **πολιτιστική δημιουργικότητα** περιλαμβάνει τη φαντασία και την ικανότητα δημιουργίας πρωτότυπων ιδεών και νέων τρόπων ερμηνείας του κόσμου, που εκφράζονται σε κείμενο, ήχο και εικόνα.
- η **επιστημονική δημιουργικότητα** περιλαμβάνει την περιέργεια και την προθυμία πειραματισμού ώστε να δημιουργηθούν νέες συνδέσεις για την επίλυση προβλημάτων.
- η **οικονομική δημιουργικότητα** είναι μια δυναμική διαδικασία που οδηγεί στην καινοτομία στην τεχνολογία, στις επιχειρηματικές πρακτικές, στο μάρκετινγκ κλπ, και συνδέεται στενά με την απόκτηση ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων στην οικονομία.

Όλες οι παραπάνω περιλαμβάνουν την **τεχνολογική δημιουργικότητα** σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό και είναι αλληλένδετες, όπως παρουσιάζεται στο **Σχήμα 2.1.** Ανεξάρτητα από τον τρόπο με τον οποίο ερμηνεύεται η δημιουργικότητα, δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι, εξ ορισμού, αποτελεί βασικό στοιχείο στον καθορισμό του πεδίου των δημιουργικών βιομηχανιών και της δημιουργικής οικονομίας.



Σχήμα 2.1. Η δημιουργικότητα στη σύγχρονη οικονομία.  
(πηγή: KEA European Affairs 2006)

## 2.1.2. Κλάδοι Πολιτισμού και Δημιουργικότητας

Οι 'κλάδοι πολιτισμού και δημιουργικότητας' (ΚΠΔ) περιλαμβάνουν συνήθως όλες τις επιχειρήσεις παραγωγής εμπορεύσιμων αγαθών υψηλού αισθητικού ή συμβολικού χαρακτήρα που η χρήση τους αποσκοπεί στον ερεθισμό των βιωματικών αντιδράσεων του καταναλωτή. Το τελικό αγαθό ή υπηρεσία αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας και υπάγεται στη νομοθεσία περί προστασίας των πνευματικών δικαιωμάτων (ΥΠΠΟΑ, 2016). Ο προσδιορισμός των ΚΠΔ αποτελεί ένα ζητούμενο καθώς στη βιβλιογραφία απαντώνται διαφωνίες και αντιφάσεις (UNCTAD, 2010· Καλογερέσης και Κουρτέσης, 2016).

Ο όρος 'δημιουργικοί κλάδοι' απαντάται για πρώτη φορά το 1994 στη δημοσίευση της πολιτιστικής και οικονομικής πολιτικής 'Creative Nations' της Αυστραλίας. Στόχος αυτής της πολιτικής ήταν να βοηθήσει την Αυστραλία να ανταπεξέλθει στις αυξανόμενες προκλήσεις του τομέα των τεχνολογιών πληροφορικής (KEA European Affairs, 2006· UNCTAD, 2010). Ο όρος 'δημιουργικοί κλάδοι' καθιερώθηκε ευρέως το 1997, όταν συγκροτήθηκε η ομάδα εργασίας 'Creative Industries Task Force' από το Υπουργείο Πολιτισμού, Μέσων Ενημέρωσης και Αθλητισμού (DCMS) της Μεγάλης Βρετανίας (DCMS, 2011· UNCTAD, 2010). Για ένα μεγάλο διάστημα υπήρχε ουσιαστική ταύτιση των δημιουργικών με τους πολιτιστικούς κλάδους, και το DCMS προσπάθησε να διαχωρίσει τις έννοιες αυτές και να δώσει ένα πιο σαφή οδηγό. Έτσι, όρισε τους πολιτιστικούς κλάδους ως 'καλλιτεχνικά προσανατολισμένους' και τους δημιουργικούς κλάδους ως εκείνους που βασίζονται στην τεχνολογική αναπαραγωγή.

Η χαρτογράφηση των δραστηριοτήτων των δημιουργικών κλάδων εκ μέρους της αγγλικής κυβέρνησης το 1997, αποτέλεσε ένα σημαντικό ορόσημο διεθνώς (Καλογερέσης και Κουρτέσης, 2016). Ο προσδιορισμός και το σύνολο των κλάδων που είχαν συμπεριληφθεί υιοθετήθηκαν σταδιακά και από περιοχές της Ανατολικής Ασίας. Για παράδειγμα, όπως αναφέρουν οι Καλογερέσης και Κουρτέσης (2016), στο Χονγκ Κονγκ, στη Σιγκαπούρη, την Ταϊβάν, την Κορέα και την Κίνα αναπτύχθηκαν αναλύσεις των δημιουργικών κλάδων που βασίστηκαν σε μικρό ή μεγάλο βαθμό στο αγγλικό μοντέλο, ενώ στις περισσότερες περιπτώσεις, το μοντέλο αυτό έχει προσαρμοστεί για να ανταποκρίνεται στις τοπικές ανάγκες. Ειδικότερα, στη Σιγκαπούρη έχει αναπτυχθεί ένα πλαίσιο ταξινόμησης κατά το οποίο οι δημιουργικοί κλάδοι ομαδοποιούνται σε τρεις κατηγορίες: τέχνες και πολιτισμός, σχεδιασμός και μέσα ενημέρωσης. Σε άλλες

περιοχές, όπως στην Αυστραλία, τη Ν. Ζηλανδία και τη Σκανδιναβία υπάρχουν κάποιες διαφορές όσον αφορά στην ταξινόμηση των δημιουργικών κλάδων. Στη Σουηδία, για παράδειγμα, γίνεται λόγος για την 'οικονομία εμπειρίας', η οποία, συμπεριλαμβάνει εκτός των άλλων και τα εστιατόρια.

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι ακόμη και σήμερα δεν έχει επιτευχθεί απόλυτη συναίνεση στο τι περιλαμβάνουν οι δημιουργικοί κλάδοι, τόσο σε Ευρωπαϊκό όσο και παγκόσμιο επίπεδο (British Council, 2010· KEA European Affairs, 2006· UNCTAD, 2010). Η σύγχυση προέρχεται κυρίως από το αν υπάρχει ταύτιση ή όχι μεταξύ των όρων δημιουργικοί κλάδοι και πολιτιστικοί κλάδοι (Παπαστεργίου, 2015).

Σύμφωνα με το DCMS: *"Είναι οι κλάδοι εκείνοι που βασίζονται στην ατομική δημιουργικότητα, ικανότητα και ταλέντο και έχουν τη δυνατότητα παραγωγής πλούτου και θέσεων εργασίας μέσα από την παραγωγή και εκμετάλλευση της πνευματικής ιδιοκτησίας"* (DCMS, 2011: 6).

Ο Caves (2000) ορίζει τους δημιουργικούς κλάδους ως εκείνους που περιλαμβάνουν αγαθά και υπηρεσίες που σχετίζονται ευρέως με πολιτιστικές, καλλιτεχνικές ή απλά ψυχαγωγικές αξίες, περιλαμβανομένων και της έκδοσης βιβλίων και περιοδικών, των πλαστικών τεχνών (ζωγραφική και γλυπτική), των τεχνών του θεάματος (θέατρο, χορός, όπερα), του κινηματογράφου και της τηλεόρασης, της μόδας και των ηλεκτρονικών παιχνιδιών.

Προκειμένου να ταξινομηθούν και να οριοθετηθούν οι ΚΠΔ, έχουν δημιουργηθεί, τόσο από οργανισμούς όσο και από ακαδημαϊκούς, διάφορα μοντέλα. Το κάθε μοντέλο είναι οργανωμένο με διαφορετικό τρόπο. Τα κύρια μοντέλα στη βιβλιογραφία (British Council, 2010· DCMS, 2011· KEA European Affairs, 2006· UNCTAD, 2010· United Nations, 2013) φαίνονται συγκεντρωτικά στον **Πίνακα 2.1**.

<b>Πίνακας 2.1.:</b> Συστήματα ταξινόμησης για τους πολιτιστικούς και δημιουργικούς κλάδους βάση των αντίστοιχων μοντέλων (British Council, 2010· DCMS, 2011· KEA European Affairs, 2006· UNCTAD, 2010· United Nations, 2013· Παπαστεργίου, 2015)		
<b>1. Μοντέλο DCMS</b>	<b>2. Μοντέλο Συμβολικών Κειμένων</b>	<b>3. Μοντέλο Ομόκεντρων Κύκλων</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Διαφήμιση</li> <li>- Αρχιτεκτονική</li> <li>- Τέχνες και Αντίκες</li> <li>- Παραδοσιακές Τέχνες</li> <li>- Design</li> <li>- Σχέδιο Μόδας</li> <li>- Βίντεο, Ταινίες, Φωτογραφία</li> <li>- Μουσική</li> <li>- Εικαστικές Τέχνες</li> <li>- Τέχνες του Θεάματος</li> <li>- Εκδόσεις</li> <li>- Λογισμικά, Ηλεκτρονικά</li> <li>Παιχνίδια, Ηλεκτρονικές</li> <li>Εκδόσεις</li> <li>- Ραδιόφωνο και Τηλεόραση</li> </ul>	<p><b><i>Πορήγας των Πολιτιστικών Κλάδων</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Διαφήμιση</li> <li>- Ταινίες</li> <li>- Internet</li> <li>- Μουσική</li> <li>- Εκδόσεις</li> <li>- Ραδιόφωνο και Τηλεόραση</li> <li>- Ηλεκτρονικά Παιχνίδια</li> </ul> <p><b><i>Περιφερειακοί Πολιτιστικοί Κλάδοι</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Δημιουργικές Τέχνες</li> </ul> <p><b><i>Οριακά Πολιτιστικοί Κλάδοι</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ηλεκτρονικές συσκευές</li> <li>- Μόδα</li> <li>- Λογισμικά</li> <li>- Αθλητισμός</li> </ul>	<p><b><i>Πορήγας των Δημιουργικών Τεχνών</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Λογοτεχνία</li> <li>- Μουσική</li> <li>- Εικαστικές Τέχνες</li> </ul> <p><b><i>Άλλοι Βασικοί Πολιτιστικοί Κλάδοι</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ταινίες</li> <li>- Μουσεία και Βιβλιοθήκες</li> <li>- Φωτογραφία</li> </ul> <p><b><i>Ευρύτεροι Πολιτιστικοί Κλάδοι</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Υπηρεσίες Πολιτιστικής Κληρονομιάς</li> <li>- Εκδόσεις και Έντυπα Μέσα</li> <li>Ενημέρωσης</li> <li>- Δισκογραφία</li> <li>- Ραδιόφωνο και Τηλεόραση</li> <li>- Ηλεκτρονικά Παιχνίδια</li> </ul> <p><b><i>Συναφείς Κλάδοι</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Διαφήμιση</li> <li>- Αρχιτεκτονική</li> <li>- Design</li> <li>- Μόδα</li> </ul>

Πίνακας 2.1.: συνεχίζεται

Πίνακας 2.1.: συνέχεια

4. WIPO, Μοντέλο Πνευματικών Δικαιωμάτων	5. Μοντέλο της UNESCO Institute for Statistics
<p><b>Πυρήνας των Κλαδών Πνευματικών Δικαιωμάτων</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Τύπος και Λογοτεχνία</li> <li>- Μουσική, Θέατρο και Όπερα</li> <li>- Motion Picture και Βίντεο</li> <li>- Ραδιόφωνο και Τηλεόραση</li> <li>- Φωτογραφία</li> <li>- Λογισμικά και Βάσεις Δεδομένων</li> <li>- Εικαστικές Τέχνες</li> <li>- Διαφημιστικές υπηρεσίες</li> </ul> <p><b>Αλληλένδετοι Κλάδοι Πνευματικών Δικαιωμάτων</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Μέσα εγγραφής δεδομένων</li> <li>- Ηλεκτρονικές συσκευές</li> <li>- Μουσικά όργανα</li> <li>- Χαρτί</li> <li>- Φωτοτυπικά μηχανήματα</li> <li>- Φωτογραφικός και κινηματογραφικός εξοπλισμός</li> </ul> <p><b>Κλάδοι Μερικών Πνευματικών Δικαιωμάτων</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Είδη ένδυσης και υπόδησης</li> <li>- Κοσμήματα</li> <li>- Άλλες παραδοσιακές τέχνες</li> <li>- Παιχνίδια</li> <li>- Αρχιτεκτονική</li> <li>- Μουσεία</li> <li>- Μόδα</li> <li>- Οικιακά είδη</li> </ul>	<p><b>Πολιτιστικοί Τομείς</b></p> <p><u>Πολιτιστική και Φυσική Κληρονομιά</u></p> <p>Μουσεία / Αρχαιολογικοί και Ιστορικοί χώροι / Πολιτιστικά τοπία / Φυσική κληρονομιά</p> <p><u>Παραστάσεις και Γιορτές</u></p> <p>Τέχνες του θεάματος / Μουσική / Φεστιβάλ, Εκθέσεις, Γιορτές</p> <p><u>Εικαστικές τέχνες και χειροτεχνία</u></p> <p>Καλές Τέχνες / Φωτογραφία / Παραδοσιακές τέχνες</p> <p><u>Βιβλία και Τύπος</u></p> <p>Βιβλία / Εφημερίδες, περιοδικά / Άλλα έντυπα / Βιβλιοθήκες / Εκθέσεις βιβλίου</p> <p><u>Οπτικοακουστικά και Διαδραστικά Μέσα</u></p> <p>Βίντεο, ταινίες / Ραδιόφωνο, Τηλεόραση και Internet Live Streaming / Internet Podcasting / Ηλεκτρονικά παιχνίδια</p> <p><u>Design και Δημιουργικές Υπηρεσίες</u></p> <p>Μόδα / Γραφιστική / Design εσωτερικών χώρων / Σχεδιασμός τοπίου / Αρχιτεκτονικές υπηρεσίες / Διαφημιστικές υπηρεσίες</p> <p><u>Συναφείς Τομείς</u></p> <p>-<i>Τουρισμός</i></p> <p>Τουριστικές υπηρεσίες ταξιδιών / Ξενοδοχειακές υπηρεσίες</p> <p>-<i>Αθλητισμός και Αναψυχή</i></p> <p>Φυσική κατάσταση και ευεξία / Θεματικά πάρκα και πάρκα αναψυχής / Τυχερά παιχνίδια</p>

Πίνακας 2.1.: συνεχίζεται

Πίνακας 2.1.: συνέχεια

6. Μοντέλο του UNCTAD	7. Μοντέλο της ΚΕΑ European Affairs
<p><b><i>Πολιτιστική Κληρονομιά</i></b>  <u>Πολιτιστικοί χώροι</u>                      Αρχαιολογικοί χώροι / Μουσεία / Βιβλιοθήκες / Εκθέσεις  <u>Παραδοσιακή πολιτιστική έκφραση</u>                      Παραδοσιακές τέχνες / Φεστιβάλ και γιορτές</p> <p><b><i>Τέχνες</i></b>  <u>Τέχνες του θεάματος</u>                      Μουσική / Θέατρο / Χορός / Όπερα / Τσίρκο / Κουκλοθέατρο  <u>Εικαστικές Τέχνες</u>                      Πίνακες ζωγραφικής / Γλυπτά / Φωτογραφία / Αντίκες</p> <p><b><i>Media</i></b>  <u>Οπτικοακουστικά μέσα</u>                      Βίντεο και ταινίες / Τηλεόραση / Ραδιόφωνο / άλλα broadcasting  <u>Εκδόσεις και έντυπα μέσα</u>                      Βιβλία / Τύπος / Άλλες εκδόσεις  <u>New Media</u>                      Λογισμικά / Ηλεκτρονικά παιχνίδια / Ψηφιοποιημένο δημιουργικό υλικό</p> <p><b><i>Λειτουργικές Δημιουργίες</i></b>  <u>Design</u>                      Εσωτερικών χώρων / Γραφιστική / Μόδα / Κοσμήματα / Παιχνίδια  <u>Δημιουργικές Υπηρεσίες</u>                      Αρχιτεκτονική / Διαφήμιση / Πολιτισμού και αναψυχής / Δημιουργικής Έρευνας και Ανάπτυξης (R&amp;D) / Ψηφιακές υπηρεσίες</p>	<p><b><i>Πορήγας Πεδίου Τεχνών</i></b>                      - Εικαστικές τέχνες                      - Τέχνες του θεάματος                      - Πολιτιστική κληρονομιά</p> <p><b><i>Κύκλος 1: Πολιτιστικοί κλάδοι</i></b>                      - Βίντεο και ταινίες                      - Ραδιόφωνο και τηλεόραση                      - ηλεκτρονικά παιχνίδια                      - Μουσική                      - Βιβλία και τύπος</p> <p><b><i>Κύκλος 2: Δημιουργικοί κλάδοι και δραστηριότητες</i></b>                      - Design                      - Αρχιτεκτονική                      - Διαφήμιση</p> <p><b><i>Κύκλος 3: Συναφείς κλάδοι</i></b>                      - Κατασκευαστές PC, MP3 player,                      - Βιομηχανία κινητής τηλεφωνίας</p>



### 2.1.3. Δημιουργική πόλη

Πολλοί ερευνητές έχουν επισημάνει τη σημασία του ανθρώπινου παράγοντα στις προοπτικές ανάπτυξης των περιφερειών και, παράλληλα, τον ρόλο της γνώσης και της μάθησης στις σύγχρονες οικονομίες (Florida 2002· Scott, 2006). Παρόλο που αναγνωρίζεται ο ρόλος ενός καλά εκπαιδευμένου ανθρώπινου δυναμικού στην οικονομική ανάπτυξη, οι περισσότερες θεωρητικές προσεγγίσεις και οι πολιτικές περιφερειακής ανάπτυξης έχουν σαν στόχο να διερευνήσουν γενικότερα τις συνθήκες οι οποίες θα προσελκύσουν επιχειρήσεις σε μια περιοχή (Κουρτέσης, 2008).

Ειδικότερα, ο πολιτισμός και η δημιουργικότητα κατέχουν, πλέον, σημαντική θέση στην οικονομική ζωή των αστικών κέντρων, αποκτούν ιδιαίτερη σημασία στον αστικό σχεδιασμό και αποτελούν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα των πόλεων (Γοσποδίνη και Μπεριάτος, 2006· Jensen, 2007). Σύμφωνα με τον Florida (2005), η δημιουργικότητα είναι η κύρια δύναμη μεγέθυνσης και ανάπτυξης των πόλεων, των περιοχών και των εθνών, μια άποψη που αμφισβητείται όμως συχνά από άλλους ερευνητές (Markusen, A. κ.ά., 2008). Η έννοια της δημιουργικής πόλης αναφέρεται στον αστικό χώρο του οποίου οι πολιτιστικές και δημιουργικές δραστηριότητες αποτελούν αναπόσπαστο τμήμα της οικονομικής και κοινωνικής λειτουργίας του (UNCTAD, 2010). Οι 'δημιουργικές πόλεις' χαρακτηρίζονται από μια ισχυρή κοινωνική και πολιτιστική υποδομή, συγκεντρώνουν υψηλά ποσοστά απασχόλησης στους ΚΠΔ και είναι ιδιαίτερα ελκυστικές στις ξένες επενδύσεις, λόγω των υποδομών τους (UNCTAD 2010).

Η πρώτη συνεκτική διατύπωση της έννοιας 'δημιουργική πόλη' αποδίδεται στους Landry & Bianchini (1995). Το έργο τους, το οποίο ακολούθησε ο Landry (2006, 2012), συνδέθηκε με τον επαναπροσδιορισμό των πολιτιστικών βιομηχανιών και την αναγέννηση στην αστική ανάπτυξη του Ηνωμένου Βασιλείου στα τέλη της δεκαετίας του 1980 και στις αρχές της δεκαετίας του 1990 (Comunian, 2011). Σύμφωνα με τους Landry & Bianchini (1995), οι πόλεις πάντα είχαν ανάγκη τη δημιουργικότητα για να αναπτυχθούν. Στο έργο τους, η δημιουργικότητα εξετάζεται με την ευρύτερη έννοια, διερευνώντας το πώς η καινοτομία μπορεί να βοηθήσει τις πόλεις να λύσουν τα καθημερινά τους προβλήματα. Οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ καλλιτεχνών και κοινότητας αναφέρονται συχνά ως παραδείγματα. Επίσης, απεικονίζεται η ιδέα του πολιτισμού ως κίνητρο για την υποστήριξη της εικόνας και της οικονομικής ανάπτυξης της πόλης (Comunian, 2011).

Μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 1990, η ευρωπαϊκή ακαδημαϊκή έννοια της δημιουργικής πόλης αντιστοιχούσε στην προοπτική αναγέννησης που συμβάδιζε με το όραμα της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης (Comunian, 2011). Το επίκεντρο ήταν η βελτίωση της πόλης, με πιθανές οικονομικές αποδόσεις, μέσω δημιουργικών παρεμβάσεων και πολιτιστικών δραστηριοτήτων. Ωστόσο, από το 1998 και μετά, η λέξη 'δημιουργική' έγινε δημοφιλής σε διάφορα διαφορετικά πλαίσια. Αυτό αντιπροσωπεύει μια στροφή προς την παραγωγή πολιτιστικών και δημιουργικών προϊόντων και την παρουσία ειδικευμένου εργατικού δυναμικού που οδηγεί τη νέα οικονομία της γνώσης/δημιουργίας (Comunian, 2011). Αυτή η μετατόπιση συνδέεται πρώτα με την εμφάνιση του όρου 'δημιουργικές βιομηχανίες' (DCMS, 1998) και δεύτερον με την ανάπτυξη της θεωρίας της 'δημιουργικής τάξης' (Florida, 2002).

Σύμφωνα με τους Γοσπόδινη και Μπεριάτο (2006), οι πολιτιστικές δραστηριότητες θεωρούνται από πολλούς ως ο σημαντικότερος μοχλός ανάπτυξης της αστικής οικονομίας. Όλο και περισσότερες πόλεις παγκοσμίως χρησιμοποιούν την έννοια δημιουργική πόλη για να αναζωογονήσουν την κοινωνικό-οικονομική τους ανάπτυξη, ενθαρρύνοντας τις δημιουργικές δραστηριότητες και την προσέλκυση δημιουργικών εργαζομένων (UNCTAD, 2010).

Η έννοια της 'δημιουργικής πόλης' ερμηνεύεται με διάφορους τρόπους από τους διάφορους εμπλεκόμενους σε ζητήματα πολιτικών (UNCTAD, 2010). Συχνά, ως δημιουργική χαρακτηρίζεται εκείνη η πόλη που διαθέτει την υποδομή των τεχνών και του πολιτισμού και οι στρατηγικές της στοχεύουν στην ενίσχυση μόνο των τομέων (Landry, 2006). Σε άλλη προσέγγιση, η δημιουργική πόλη είναι συνώνυμη της δημιουργικής οικονομίας, η οποία θεωρείται ως το κύριο μέσο για την οικονομική και την εν γένει ανάπτυξη της ίδιας της πόλης (UNCTAD, 2010).

Σύμφωνα με μια άλλη ερμηνεία, η δημιουργική πόλη διαθέτει μια ισχυρή 'δημιουργική τάξη'. Κύριος εκπρόσωπος αυτής της άποψης είναι ο Richard Florida. Σύμφωνα με τον Florida (2002), η οικονομία έχει περάσει σε ένα σύστημα όπου στο κέντρο βρίσκεται πλέον ο άνθρωπος και γι' αυτό, είναι οι επιχειρήσεις που επιλέγουν την τοποθεσία τους με βάση τους ανθρώπους και όχι το αντίθετο. Βάσει αυτής της προσέγγισης, οι πόλεις πρέπει να δημιουργήσουν το κατάλληλο περιβάλλον ώστε να προσελκύσουν, να συγκρατήσουν αλλά και να δημιουργήσουν την δική τους δημιουργική τάξη ώστε, εν συνεχεία να προσελκύσουν και τις εταιρείες. Τέλος, σύμφωνα με τη προσέγγιση του Landry (2006) η δημιουργική πόλη είναι ο χώρος στον οποίο ενθαρρύνεται η κουλτούρα της δημιουργικότητας.

Στην έκθεση της UNCTAD (2010) αναφέρονται διαφορετικοί τρόποι αντιμετώπισης του δημιουργικού δυναμικού από τις πόλεις που χαρακτηρίζονται ως δημιουργικές. Ορισμένες λειτουργούν ως κόμβοι πολιτιστικών εμπειριών, είτε για τους κατοίκους είτε για τους επισκέπτες τους, αξιοποιώντας στοιχεία της πολιτιστικής τους κληρονομιάς αναπτύσσοντας δραστηριότητες στο τομέα των τεχνών του θεάματος και των εικαστικών τεχνών. Κάποιες άλλες διοργανώνουν φεστιβάλ που διαμορφώνουν την ταυτότητα όλης της πόλης. Υπάρχουν, τέλος, και παραδείγματα πόλεων όπου ο πολιτισμός αναδεικνύεται σε κύριο παράγοντα που ενισχύει την αστική βιωσιμότητα, την κοινωνική συνοχή και την πολιτιστική ταυτότητα της πόλης.

#### **2.1.4. Δημιουργική οικονομία**

Ο όρος 'δημιουργική οικονομία' είναι σχετικά πρόσφατος και χρησιμοποιείται για να περιγράψει έναν ανερχόμενο και δυναμικό τομέα της οικονομίας. Σύμφωνα με την UNCTAD (2010) ορίζεται ως 'μία εξελισσόμενη έννοια που βασίζεται στα δημιουργικά στοιχεία που προκαλούν οικονομική ανάπτυξη'. Ο Howkins (2007) αναφέρει: *"ο συνδυασμός της δημιουργικότητας με την οικονομία δεν είναι κάτι καινούργιο, αλλά αυτό που είναι καινούργιο είναι η φύση και η έκταση της μεταξύ τους σχέσης και το πώς συνδυάζονται ώστε να δημιουργήσουν μία εξαιρετική αξία και πλούτο"*. Έτσι, η δημιουργική οικονομία αναζωογονεί και τροφοδοτεί τους κλάδους της παραγωγής, των υπηρεσιών, του λιανικού εμπορίου και της ψυχαγωγίας, ενώ παράλληλα, τα προϊόντα της χαρακτηρίζονται από τη μοναδικότητα και την ευκολία διάθεσης σε ένα μεγάλο αριθμό ατόμων (Howkins, 2007).

Η σχετική βιβλιογραφία αγγίζει πολλά διαφορετικά επιστημονικά πεδία όπως της κοινωνιολογίας (Lloyd, 2006· Zukin, 1995), της πολιτιστικής γεωγραφίας (Peck, 2005· Scott, 2006, 2014), της πολεοδομίας (Landry, 2006) και των οικονομικών (Markusen κ.ά., 2008). Επιπλέον η δημιουργική οικονομία είναι συνδεδεμένη με την οικονομία της γνώσης και τις νέες τεχνολογίες (Howkins, 2007).

Σύμφωνα με την UNCTAD (2010) η δημιουργική οικονομία:

1. Ενισχύει, εν δυνάμει, την παραγωγή εισοδήματος, τη δημιουργία θέσεων απασχόλησης και την εξαγωγή κερδών, ενώ παράλληλα, προωθεί την κοινωνική ένταξη, την πολιτιστική πολυμορφία και την ανθρώπινη ανάπτυξη.
2. Προωθεί τις οικονομικές, πολιτιστικές και κοινωνικές παραμέτρους που αλληλεπιδρούν με την τεχνολογία, την πνευματική ιδιοκτησία και τον τουρισμό.

3. Είναι ένα σύνολο οικονομικών δραστηριοτήτων που βασίζονται στη γνώση με μια αναπτυξιακή διάσταση και σε διαθεματικές διασυνδέσεις σε μακροοικονομικό και μικροοικονομικό επίπεδο.
4. Είναι ένα πεδίο της ανάπτυξης που βασίζεται στην καινοτομία.

Έτσι, είναι φανερό ότι η ανάπτυξη της βοηθάει στην επίτευξη πολλαπλών στόχων, που σχετίζονται τόσο με οικονομικά μεγέθη όσο και με κοινωνικές παραμέτρους.

Σύμφωνα με την Levickaité (2011), για την ανάπτυξη της δημιουργικής οικονομίας υπάρχουν πέντε προαπαιτούμενα: (i) η τεχνολογία (technology), δηλαδή η εφαρμοσμένη ανθρώπινη γνώση, (ii) το ταλέντο (talent) και η ιδιαίτερη ταυτότητα, δηλαδή το ανθρώπινο κεφάλαιο, (iii) η ανεκτικότητα (tolerance), δηλαδή η άρση κάθε φυσικού ή άλλου εμποδίου μεταξύ κοινοτήτων, πόλεων και περιφερειών που περιορίζει ή αποθαρρύνει την πρόσβαση και τη συμμετοχή του πολίτη στην κοινωνία της γνώσης, της πληροφορίας και της καινοτομίας, (iv) η επιλογή του χώρου εγκατάστασης (territory) με τα δικά του ιδιαίτερα φυσικά χαρακτηριστικά, και (v) ο πειραματισμός (experimentation), δηλαδή η εμπειρία από τη διαρκή εισαγωγή νέων ιδεών, προϊόντων και διαδικασιών παραγωγής.

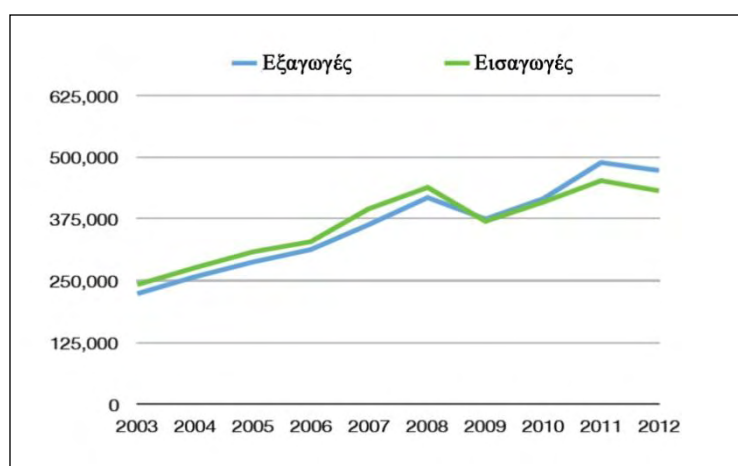
Τις τελευταίες δεκαετίες παρατηρείται ένα παγκόσμιο ενδιαφέρον για το ρόλο της δημιουργικής οικονομίας στην αστική ανάπτυξη. Η τάση αυτή προέρχεται πιθανόν από τη δεκαετία του 1960, όταν κοινωνικοί οικονομολόγοι, όπως Edward Banfield και ο Daniel Bell, υποστήριξαν την συνεισφορά του πολιτισμού στην οικονομική ανάπτυξη (Bell & Jayne, 2004). Επιπλέον, σύμφωνα με τους Garcia (2004), Hall (2000) και Miles & Paddison (2005), συμβάλλει καθοριστικά στην αστική αναγέννηση και στην ενίσχυση της εικόνας της πόλης με σκοπό την προσέλκυση επενδυτών, επισκεπτών και νέων κατοίκων (Evans, 2001b). Η Μεγάλη Βρετανία υπήρξε η πρώτη χώρα που έδωσε τόση έμφαση στη δημιουργική οικονομία (Σπανουδάκη, 2017) και η έκθεση της UNCTAD (2012) επιβεβαιώνει πως πρόκειται για έναν από τις πιο ταχέως αναπτυσσόμενους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας

Είναι αρκετοί οι ερευνητές που αναδεικνύουν τη σημασία της ανάπτυξης της δημιουργικής οικονομίας σε παρηκμασμένες περιοχές, ως εναλλακτικό τρόπο ομαλής μετάβασης των οικονομιών της βιομηχανικής περιόδου στη μεταβιομηχανική εποχή (Hall, 2000· Biancini, 1993), με κύριο σκοπό την αποφυγή των αρνητικών επιπτώσεων από αυτήν την απότομη μετάβαση (Miles και Paddison, 2005). Άλλοι ερευνητές αναφέρονται σε παραδείγματα πόλεων, όπου εγκαταλελειμμένοι χώροι

επαναχρησιμοποιήθηκαν ως στέγη για δημιουργικές και πολιτιστικές επιχειρήσεις (Zukin, 1995· Hutton, 2004· Lloyd, 2006).

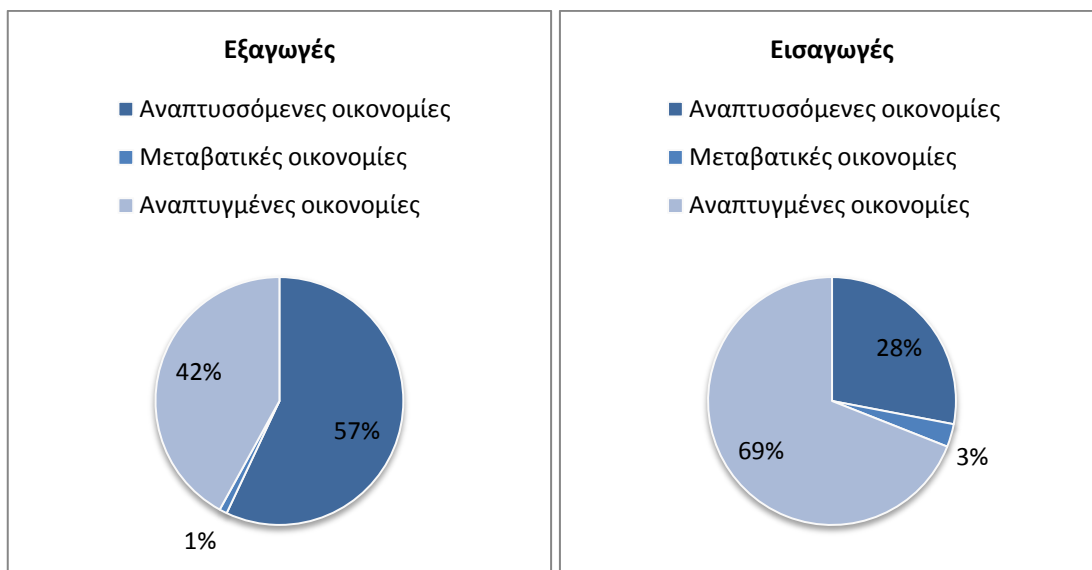
## 2.2. Παγκόσμιες οικονομικές τάσεις της δημιουργικής οικονομίας

Σύμφωνα με την έκθεση της UNCTAD (2015), το διεθνές εμπόριο των δημιουργικών αγαθών παρουσιάζει σταθερή ανάπτυξη και επεκτάθηκε την δεκαετία 2003-2012 (βλ. Διάγραμμα 2.1). Οι συνολικές εξαγωγές δημιουργικών αγαθών αυξήθηκαν σε αξία κατά 47% σε 473.791 εκατομμύρια δολάρια το 2012. Όσον αφορά τις εισαγωγές, η αξία αυξήθηκε κατά 56% για την ίδια περίοδο. Η παγκόσμια αγορά των εμπορεύσιμων δημιουργικών αγαθών και υπηρεσιών ανήλθε σε 547.513 εκατομμύρια δολάρια το 2012, σε σύγκριση με 302.058 εκατομμύρια δολάρια το 2003.



**Διάγραμμα 2.1.:** Εξαγωγές και εισαγωγές των δημιουργικών αγαθών παγκοσμίως την δεκαετία 2003-2012. (αξία σε εκ. δολάρια ΗΠΑ). (πηγή: UNCTAD, 2015· ίδια επεξεργασία)

Οι εξαγωγές από τις αναπτυσσόμενες χώρες αναπτύσσονται ταχύτερα από ό, τι στον αναπτυγμένο κόσμο. Όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 2.2., το μερίδιο των αναπτυσσόμενων χωρών στις εξαγωγές δημιουργικών προϊόντων αυξάνεται ταχύτερα από τις ανεπτυγμένες χώρες, φθάνοντας συνολικά το 57% των παγκόσμιων εξαγωγών δημιουργικών προϊόντων το 2012 σε σύγκριση με το 42% για τις ανεπτυγμένες χώρες. Ωστόσο, όσον αφορά τις εισαγωγές, οι ανεπτυγμένες χώρες είναι πιο σημαντικές με 69% το μερίδιο της παγκόσμιας αγοράς εισαγωγών δημιουργικών αγαθών το 2012 (βλ. Διάγραμμα 2.2.).

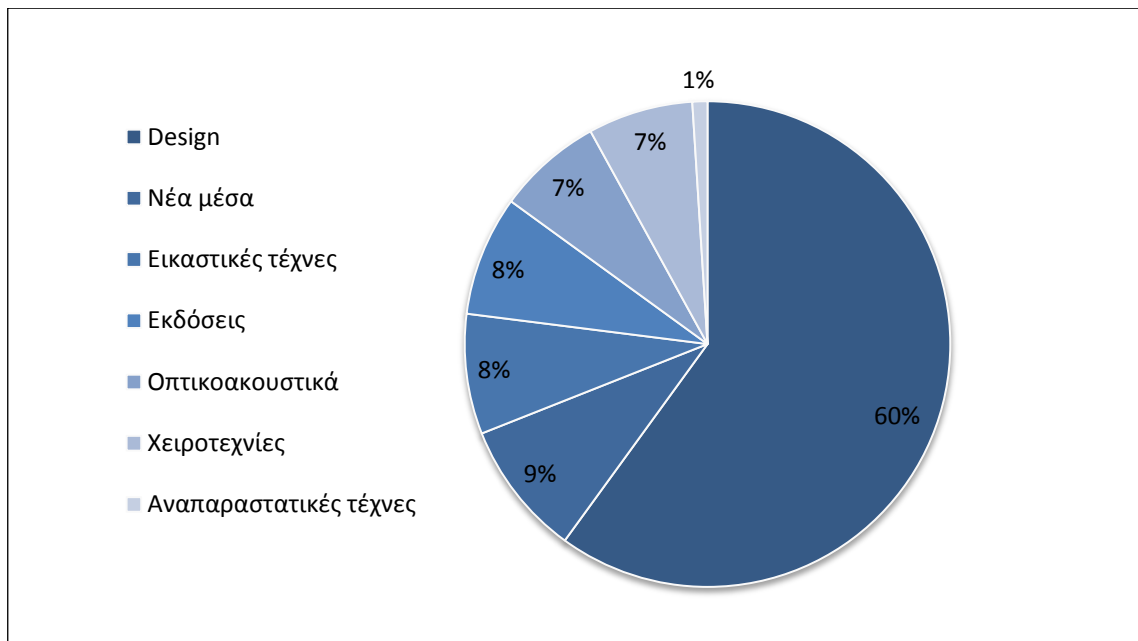


**Διάγραμμα 2.2.:** Δημιουργικές Βιομηχανίες: Εξαγωγές και Εισαγωγές δημιουργικών αγαθών, ανά οικονομική ομάδα, το 2012. (πηγή: UNCTAD, 2015· ίδια επεξεργασία)

Όπως αναφέρεται σε προηγούμενες εκθέσεις της UNCTAD, τα έσοδα από τις εξαγωγές από τις δημιουργικές βιομηχανίες καλύπτουν την αξία των εξαγωγών όλων των προϊόντων της δημιουργικής βιομηχανίας, που περιλαμβάνουν υλικά αγαθά και άυλες υπηρεσίες σε κάθε δημιουργικό τομέα.

Από την πλευρά των αναπτυσσόμενων χωρών, η Κίνα και η Ανατολική και Νοτιοανατολική Ασία αντιπροσωπεύουν το μεγαλύτερο μερίδιο των εξαγωγών από τις αναπτυσσόμενες χώρες, το οποίο είναι περίπου 47,9%.

Όσον αφορά τις τομεακές εξαγωγές αγαθών από δημιουργικές βιομηχανίες (βλ. Διάγραμμα 2.3.), το 2012 περίπου το 69% αφορούσε το σχεδιασμό και τα νέα μέσα, ενώ το υπόλοιπο 31% με εκδόσεις, εικαστικές τέχνες, χειροτεχνίες, οπτικοακουστικά και αναπαραστατικές τέχνες.



**Διάγραμμα 2.3.:** Εξαγωγές δημιουργικών αγαθών, ανά ομάδα, το 2012. (πηγή: UNCTAD, 2015· ίδια επεξεργασία)

Το 2012, η Ευρώπη κατατάχθηκε ως ο μεγαλύτερος εξαγωγέας δημιουργικών αγαθών μεταξύ ανεπτυγμένων χωρών, με μερίδιο 30% της παγκόσμιας αγοράς (βλ. Πίνακα 2.2.). Όμως ιδιαίτερη δυναμική σημειώνεται στις αναπτυσσόμενες οικονομίες οποίες κατέγραψαν αύξηση 210% στις εξαγωγές δημιουργικών αγαθών την δεκαετία 2003-2012, ενώ την ίδια δεκαετία οι αναπτυγμένες οικονομίες κατέγραψαν αύξηση 46%. Στις αναπτυσσόμενες οικονομίες την πιο μεγάλη δυναμική εμφανίζει η Κίνα, ενώ στις αναπτυγμένες οικονομίες οι ΗΠΑ.

<b>Πίνακας 2.2.: Δημιουργικά αγαθά: Εξαγωγές, ανά οικονομική ομάδα και περιοχή, τα έτη 2003 και 2012. (πηγή: UNCTAD, 2015· ίδια επεξεργασία)</b>			
	(αξία σε εκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ)		Μεταβολή (%)
	2003	2012	
<b>Οικονομική ομάδα και περιοχή</b>			
<b>Παγκοσμίως</b>	<b>223.795</b>	<b>473.791</b>	<b>112</b>
<b>Αναπτυγμένες οικονομίες</b>	<b>134.640</b>	<b>197.264</b>	<b>46</b>
Ευρώπη	101.797	143.230	41
ΗΠΑ	17.887	37.884	112
Ιαπωνία	3.823	7.721	102
Καναδάς	9.515	6.254	-34
<b>Αναπτυσσόμενες οικονομίες</b>	<b>87.826</b>	<b>272.763</b>	<b>210</b>
Κίνα	38.180	151.182	296
Ανατολική και Νότιο-Ανατολική Ασία	34.427	76.099	121
Δυτική Ασία	2.859	7.657	168
Λατινική Αμερικής και Καραϊβική	5.048	7.095	40
Αφρική	778	1.908	145
<b>Μεταβατικές οικονομίες</b>	<b>1.329</b>	<b>3.769</b>	<b>283</b>



### 2.3. Προς μια 'Δημιουργική Ευρώπη'

Από το 2000 και μετά, γίνεται φανερή η σύνδεση της πολιτιστικής πολιτικής της ΕΕ με την εργασία. Οι δημιουργικές βιομηχανίες, αποτέλεσαν αντικείμενο αρκετών μελετών (ΚΕΑ European Affairs 2008· ΚΕΑ European Affairs 2006· Wiesand & Sonderrmann, 2005) σχετικά με τη σημασία της αξιοποίησης της δημιουργικότητας για τις προοπτικές του κλάδου, στο πλαίσιο της στρατηγικής της Λισαβόνας. Η στρατηγική της Λισαβόνας καθόρισε την ατζέντα της Ευρωπαϊκής πολιτικής και είχε σαν στόχο τη δημιουργία των κατάλληλων προϋποθέσεων, ώστε η Ευρωπαϊκή οικονομία να γίνει η πιο ανταγωνιστική οικονομία έντασης γνώσης μέχρι το 2010. Σύμφωνα με την πρώτη μεγάλη μελέτη που ανατέθηκε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή (ΚΕΑ European Affairs, 2006) η ανάπτυξη του πολιτιστικού και δημιουργικού τομέα ξεπερνάει τους άλλους τομείς της οικονομίας και μπορεί να συμβάλει στην επίτευξη των στόχων της Λισαβόνας για ανταγωνιστική οικονομία, αειφόρο ανάπτυξη, αύξηση της απασχόλησης και κοινωνική συνοχή.

Η τάση αυτή, σηματοδοτεί την στροφή της Ευρωπαϊκής πολιτικής προς τις δημιουργικές βιομηχανίες και εκφράζεται διακηρυκτικά στην 'Πράσινη Βίβλο για την απελευθέρωση των ΚΠΔ' (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2010) και προγραμματικά στο νέο σχέδιο της ΕΕ για μια 'Δημιουργική Ευρώπη' (Κωστάλα, 2012). Σύμφωνα με την Πράσινη Βίβλο (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2010) οι δημιουργικές βιομηχανίες: *"απαντούν στις προκλήσεις της νέας ψηφιακής οικονομίας, καθώς μπορούν να συμβάλουν στην αξιοποίηση του δυναμικού του πολιτισμού ως καταλύτη δημιουργικότητας και καινοτομίας στο πλαίσιο της στρατηγικής της Λισαβόνας για την ανάπτυξη και την απασχόληση"* (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2010: 4).

Παράλληλα, η εκτεταμένη εφαρμογή της ψηφιακής τεχνολογίας, και ιδιαίτερα του διαδικτύου, στη διαδικασία της πολιτιστικής παραγωγής, συμβάλει στο μετασχηματισμό των παραδοσιακών μοντέλων πολιτιστικής παραγωγής και διανομής (Κωστάλα, 2012). Έτσι, δύνεται για παράδειγμα η δυνατότητα σε έναν δημιουργό να διαθέσει το παραγόμενο προϊόν του χωρίς την ανάγκη διαμεσολάβησης. Επίσης, στην Πράσινη Βίβλο επισημαίνεται ότι το υψηλό επιπέδου πολιτιστικό περιεχόμενο θα αποτελέσει κίνητρο για την αποδοχή των Τεχνολογιών Πληροφορική και Επικοινωνίας (ΤΠΕ) από το ευρύ κοινό και την διείσδυσή τους σε ευρύτερα στρώματα του πληθυσμού. Στη διαπίστωση αυτή κατέληξε και η μελέτη για την 'Οικονομία του Πολιτισμού στην Ευρώπη' (ΚΕΑ European Affairs, 2006), σύμφωνα με την οποία *"η*

*ανάπτυξη δημιουργικού περιεχομένου και η επέκταση του τομέα των ΤΠΕ είναι δύο πλευρές του ίδιου νομίσματος".*

Τέλος, στην Πράσινη Βίβλο (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2010) δίνεται σημασία στο γεγονός ότι οι ΚΠΔ συγκροτούνται από πολλές μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις που αντιμετωπίζουν δύο βασικά προβλήματα: α) την κάλυψη του κόστους ψηφιοποίησης και β) την πρόσβαση των επιχειρήσεων των ΚΠΔ σε χρηματοδότηση. Για την αντιμετώπιση αυτών των προβλημάτων, δημιουργείται ένα πλαίσιο χρηματοδοτικών προγραμμάτων από την Ε.Ε. και νέων χρηματοπιστωτικών μοντέλων που στοχεύουν ειδικότερα στους ΚΠΔ (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2010: 14 -15). Επίσης, κατατίθεται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή το νέο πρόγραμμα-πλαίσιο για τον πολιτισμό με τον τίτλο 'Δημιουργική Ευρώπη' (2011). Η πορεία προς τη 'Δημιουργική Ευρώπη' (European Commission, 2011) σηματοδοτεί τη μεταστροφή της Ευρωπαϊκής πολιτιστικής πολιτικής προς τις δημιουργικές βιομηχανίες.

Το πρόγραμμα - πλαίσιο 'Δημιουργική Ευρώπη' για την πολιτιστική πολιτική της Ε.Ε. αφορά την περίοδο 2017 - 2020. Στόχος του προγράμματος είναι να ενισχύσει τους τομείς του πολιτισμού και της δημιουργικότητας προκειμένου να ανταποκριθούν στις προκλήσεις της ψηφιακής εποχής και της παγκοσμιοποίησης. Συνενώνει τα προηγούμενα προγράμματα σε ένα πιο ευέλικτο πρόγραμμα, που αναγνωρίζει τη δυναμική των δημιουργικών βιομηχανιών για συμβολή στην ανάπτυξη και δημιουργία θέσεων εργασίας, σε εναρμόνιση με τους στόχους της Στρατηγικής της Λισαβόνας.

Εξετάζοντας συνολικά τα προγράμματα της ΕΕ για τον πολιτισμό, φαίνεται ότι: α) κατά τη δεκαετία του 1980, στην πορεία προς την ενοποίηση, δινόταν έμφαση στην κοινή Ευρωπαϊκή ταυτότητα, β) τη δεκαετία του 1990 δίνεται έμφαση στην ποικιλομορφία, ως ειδοποιό χαρακτηριστικό και μέσο προστιθέμενης αξίας στην εικόνα της ενωμένης Ευρώπης και γ) από τα μέσα της δεκαετίας του 2000, οι προκλήσεις της ψηφιακής εποχής, το νέο ανταγωνιστικό παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον και η συνολική στροφή προς την υιοθέτηση νεοφιλελεύθερων πολιτικών, οδήγησε στην πολιτική επιλογή ενίσχυσης των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών (Barnett 2001· Erickson & Dewey, 2011). Το πρόγραμμα για μια 'Δημιουργική Ευρώπη' (European Commission, 2011) συνενώνει τους προηγούμενους άξονες πολιτικής για τον πολιτισμό και τα οπτικοακουστικά μέσα, ακολουθώντας την στρατηγική επιλογή της ΕΕ να τεθεί η δημιουργικότητα στο επίκεντρο της πολιτικής, για βιώσιμη ανάπτυξη, δημιουργία θέσεων εργασίας, προώθηση της απασχόλησης και κοινωνική συνοχή.

## 2.4. Χαρτογράφηση της Πολιτιστικής - Δημιουργικής Βιομηχανίας στην Ελλάδα

Η μελέτη του ΥΠΠΟΑ (2016) για την χαρτογράφηση της πολιτιστικής και δημιουργικής βιομηχανίας στην Ελλάδα ανατέθηκε στο Ινστιτούτο Περιφερειακής Ανάπτυξης του Παντείου Πανεπιστημίου, με σκοπό την λεπτομερή ανάλυση της εξέλιξης βασικών οικονομικών μεγεθών των ΚΠΔ στην Ελλάδα για την περίοδο 2008-2014. Αποτελεί την πρώτη προσπάθεια καταγραφής της οικονομίας του πολιτισμού και της δημιουργικότητας, τόσο σε εθνικό και κλαδικό επίπεδο, όσο και σε χωρικό επίπεδο.

Συνοπτικά παρατίθενται τα παρακάτω αποτελέσματα:

- Ο πολιτιστικός και δημιουργικός τομέας στην Ελλάδα (2014) απασχολεί 110.688 εργαζομένους σε 46.370 επιχειρήσεις, με κύκλο εργασιών 5,3 δις. € και προστιθέμενη αξία για την ελληνική οικονομία περίπου 2,1 δις. € συνεισφέροντας 1,4% στο ΑΕΠ (με το αντίστοιχο ποσοστό στην ΕΕ-28 να είναι 2,8%).
- Οι κλάδοι με τους περισσότερους εργαζομένους για το 2014 είναι η αρχιτεκτονική (21.200 εργαζόμενοι), οι εκδόσεις (16.200), η διαφήμιση (11.300) και οι τέχνες και διασκέδαση (11.200), ενώ οι κλάδοι με την μεγαλύτερη συνεισφορά στην προστιθέμενη αξία οι εκδόσεις (371 εκ €), οι εκδόσεις λογισμικού και προγραμματισμός Η/Υ (297 εκ €), τα οπτικοακουστικά (208 εκ €) και ο κλάδος της τηλεόρασης, ραδιοφώνου και επικοινωνίας (203 εκ €).
- Η Ελλάδα κατατάσσεται 11η στην απασχόληση, 10η στον αριθμό δημιουργικών επιχειρήσεων και 14η στην παραγωγή προστιθέμενης αξίας στην ΕΕ-28 για το 2014.
- Η οικονομική κρίση επηρέασε βαθιά τον πολιτιστικό και δημιουργικό τομέα στην Ελλάδα, αφού την περίοδο 2008-14 η προστιθέμενη αξία μειώθηκε κατά 55,1%, ο αριθμός των εργαζομένων κατά 29,5% και ο αριθμός των επιχειρήσεων κατά 27,9%, ενώ την ίδια περίοδο τα παραπάνω μεγέθη στην ΕΕ-28 σημείωσαν άνοδο κατά 28,6%, 9,2% και 36,5% αντίστοιχα.
- Ειδικά, οι κλάδοι των βιβλιοθηκών και μουσείων μείωσαν την απασχόληση σωρευτικά κατά 43,6%, ο κλάδος της τηλεόρασης, ραδιοφώνου και επικοινωνίας κατά 56,8% και οι εκδόσεις κατά 39,2%.

- Παρ' όλες τις μεγάλες μειώσεις που παρατηρούνται σωρευτικά μεταξύ 2008 και 2014, το 2013-14 ο πολιτιστικός και δημιουργικός τομέας φαίνεται να ανακάμπτει με μια αύξηση της προστιθέμενης αξίας κατά 6,9% και μια τάση σταθερότητας στον αριθμό των εργαζομένων και των δημιουργικών επιχειρήσεων.
- Οι κλάδοι του λογισμικού και του ειδικευμένου σχεδίου (design) φαίνεται πως άντεξαν στην περίοδο της οικονομικής κρίσης, ενώ το 2013-14 αύξησαν την προστιθέμενη αξία τους κατά 16,8% και 27,9% αντίστοιχα.
- Άλλοι κλάδοι που παρουσίασαν μεγάλες αυξήσεις στην προστιθέμενη αξία την περίοδο 2013-14 είναι τα οπτικοακουστικά (54,8%), οι βιβλιοθήκες και μουσεία (16,8%) και η τηλεόραση, ραδιόφωνο και επικοινωνία (15,7%).
- Όσον αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης, 57% των εργαζομένων του πολιτιστικού και δημιουργικού τομέα της χώρας το 2014 ήταν απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, ενώ την περίοδο 2008-2014 οι παραπάνω εργαζόμενοι αυξήθηκαν κατά 23,7% (EE-28: 40%), ενώ οι απόφοιτοι πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης μειώθηκαν κατά 73% (EE-28: 24%), γεγονός που αναδεικνύει την αυξανόμενη επαγγελματοποίηση του ευρύτερου πεδίου της δημιουργικής εργασίας και το βαθμό στον οποίο ενδεχομένως αναδεικνύεται αυτή ως ελκυστικό πεδίο εργασίας σε υψηλά εκπαιδευμένο εργατικό δυναμικό.
- 65% των εργαζομένων του πολιτιστικού και δημιουργικού τομέα στην Ελλάδα είναι ηλικίας 30-49 ετών (2014), ενώ η ηλικιακή ομάδα 15-29 υπέστη μείωση της απασχόλησης 56% κατά την διάρκεια της οικονομικής κρίσης.
- Η Ελλάδα είναι καθαρός εισαγωγέας πολιτιστικών αγαθών, καθώς εισάγει αγαθά αξίας 181 εκ. € (κύρια κινηματογραφικά φιλμ, βιντεοπαιχνίδια και κονσόλες παιχνιδιών) και εξάγει αγαθά αξίας 110 εκ. € (κύρια βιβλία, πλεκτά, υφάσματα, κεντήματα και ηχογραφημένα μέσα) για το 2014, αν και οι εισαγωγές μειώθηκαν κατά 51,2% ενώ οι εξαγωγές κατά 38% την περίοδο 2008-14. Η Ελλάδα κατατάσσεται 10η (στην EE-28) στις εξαγωγές εντός της EE και 16η στις εξαγωγές σε χώρες εκτός της EE.
- Όσο πιο υψηλό είναι το μορφωτικό επίπεδο του κοινού, τόσο συχνότερη είναι η επίσκεψη σε πολιτιστικούς χώρους, κινηματογράφους και θέατρα-συναυλίες, όπως και πολύ υψηλή είναι η συχνότητα ανάγνωσης βιβλίων και εφημερίδων. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι οι πανεπιστημιακής μόρφωσης επισκέπτες του

κινηματογράφου έχουν δει μια τουλάχιστον μια ταινία τον τελευταίο χρόνο σε ποσοστό 69%, ενώ οι απόφοιτοι δημοτικού σε ποσοστό 18%.

### 3. Προσεγγίζοντας του City Branding

#### 3.1. Εννοιολογικό πλαίσιο του branding τόπου

Τα τελευταία χρόνια, το branding του τόπου (place branding) αποτελεί σημαντική δραστηριότητα στα πλαίσια διαχείρισης ενός τόπου. Δεδομένων των συνεχών και γρήγορων αλλαγών στην τεχνολογία και τη μετάβαση σε ένα παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον, όπως αναφέρθηκε στο Κεφάλαιο 1, διάφορα μέρη τείνουν να ανταγωνίζονται μεταξύ τους ώστε να αποτελέσουν ελκυστικούς τόπους σε διάφορες αγορές - στόχους. Έτσι, οι χώρες, οι περιφέρειες και οι πόλεις χρησιμοποιούν παγκοσμίως διάφορους τρόπους για να προωθήσουν τους εαυτούς τους. Στις προσπάθειες τους, συνήθως περιλαμβάνουν εντυπωσιακά λογότυπα και σαγηνευτικά συνθήματα, ενώ διαθέτουν φιλόξενες ιστοσελίδες και διαφημιστικές εκστρατείες σε εθνικά και διεθνή μέσα ενημέρωσης (Ashworth & Kavaratzis, 2009).

Το branding τόπου ορίζεται ως 'η πρακτική της εφαρμογής της στρατηγικής της μάρκας και άλλων τεχνικών μάρκετινγκ και κλάδων στην οικονομική, πολιτική και πολιτιστική ανάπτυξη των πόλεων, των περιφερειών και των χωρών' (Ashworth & Kavaratzis, 2009). Περιλαμβάνει την ανάπτυξη ενός τόπου, όχι μόνο σε όρους αναψυχής και τουρισμού, αλλά επίσης σε όρους προσέλκυσης επενδύσεων στο εσωτερικό του, ενίσχυσης των υπαρχουσών ανέσεων για τους πολίτες του και υποδοχής νέων κατοίκων, εργαζομένων και ειδικευμένων μεταναστών (Hankinson, 2004). Σύμφωνα με τους Δέφνερ κ.ά. (2012: 3), με τον όρο branding τόπου εννοούμε την απόδοση συγκεκριμένης χωρικής ταυτότητας σε μία περιοχή ή πόλη ώστε να διαμορφωθεί μια κεντρική ιδέα για τα χαρακτηριστικά και την αστική προσωπικότητα κάθε περιοχής.

Είναι σημαντικό, σε αυτό το σημείο, να γίνει η διάκριση μεταξύ του μάρκετινγκ του τόπου και του branding τόπου. Αποτελούν ξεχωριστές έννοιες και μάλιστα το branding είναι συστατικό της ευρύτερης διαδικασίας του μάρκετινγκ. Επιπλέον, το branding τόπου οδηγεί στην ενσωμάτωση και την αποτελεσματική εφαρμογή του τουριστικού μάρκετινγκ (Metaxas, 2010). Έτσι, το branding συνδυάζει την οργάνωση και το μάρκετινγκ, ή πιο συγκεκριμένα το branding αποτελεί κεφάλαιο στο μάρκετινγκ του τόπου. Το κρίσιμο σημείο είναι ότι το μάρκετινγκ του τόπου και το branding του

τόπου αποτελούν ξεχωριστά είδη δράσης που περιλαμβάνουν ειδική μεθοδολογία και τεχνικές (Metaxas, 2010).

Οι Kavaratzis & Ashworth (2006) υποστηρίζουν ότι το branding τόπου είναι η εφαρμογή του branding των προϊόντων σε μέρη. Οι ίδιοι πιστεύουν επίσης ότι μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως τμήμα πολιτικών που στοχεύουν στην:

- Προώθηση της οικονομικής αναδιάρθρωσης
- Συμμετοχή της κοινότητας
- Πολιτική δέσμευση
- Εξασφάλιση της προβολής
- Ενίσχυση της τοπικής ταυτότητας
- Ενίσχυση της ευημερίας των πολιτών
- Επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος
- Αύξηση των ξένων επενδύσεων
- Αύξηση εσόδων από τον τουρισμό

Η έννοια του branding του τόπου είναι αρκετά νέα, σε σχέση με την επιτυχή εφαρμογή των πολιτικών του μάρκετινγκ του τόπου. Σύμφωνα με τον Hall (1999), η έννοια της 'επωνυμίας' περιλαμβάνει:

- Μια σαφή και διακριτή εικόνα ενός τόπου, που τον διαφοροποιεί από τους ανταγωνιστές,
- Σχέσεις με την ποιότητα και με ένα συγκεκριμένο τρόπο λιανικής πώλησης στον τελικό καταναλωτή,
- Την ικανότητα να παραδώσει μακροπρόθεσμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και
- Συνολικά κάτι περισσότερο από ένα απλό σύνολο φυσικών χαρακτηριστικών.

Η διαδικασία του branding τόπου απαιτεί την κινητοποίηση και την υποστήριξη της τοπικής αυτοδιοίκησης, ενισχύοντας τη συνεργασία δημόσιου και ιδιωτικού τομέα και τη συμμετοχή του κοινού. Μια στρατηγική branding θα πρέπει να είναι σε θέση να αφουγκραστεί όσες πιο πολλές απόψεις μπορεί, καθώς αυτό αποτελεί ζήτημα δημοκρατικών αρχών αλλά και απαραίτητο συστατικό για την επιτυχία της (Kalandides & Kavaratzis, 2009). Όπως αναφέρουν οι Kavaratzis & Ashworth (2006), παρόλο που τα συνθήματα και τα λογότυπα μπορούν να είναι χρήσιμες πρακτικές μέσα σε μια στρατηγική branding τόπου, δεν είναι η ίδια η στρατηγική, καθώς τα μέρη δεν

αποκτούν ξαφνικά μια νέα ταυτότητα, χάρη σε ένα έξυπνο σύνθημα και ένα εντυπωσιακό λογότυπο.

Το αποτέλεσμα της διαδικασίας του branding τύπου, δηλαδή το brand ενός τύπου, αποτελεί μια πολυδιάστατη κατασκευή που έχει νοητικές, συναισθηματικές και ψυχολογικές διαστάσεις, πέρα από υλικές και αισθητικές (Kavarantzis, 2009). Ο Kavarantzis (2009) υποστηρίζει ότι βασικό πρόβλημα που παρατηρείται στις μέρες μας, είναι η σύγχυση που υπάρχει ανάμεσα στην ολοκληρωμένη στρατηγική branding με ένα από τα συστατικά της που είναι ο σχεδιασμός ενός λογοτύπου και ενός σλόγκαν ή στην καλύτερη περίπτωση η χάραξη μιας διαφημιστικής εκστρατείας. Είναι συχνό το φαινόμενο όπου μια στρατηγική branding τύπου ξεκινάει και τελειώνει με το λογότυπο και με μια οπτική επικοινωνιακή στρατηγική, που από πάρα πολλούς όμως θεωρείται ως διαδικασία αναποτελεσματική και χωρίς ουσία (Kalandides & Kavarantzis, 2009)

Το branding τύπου δεν αποτελεί απλώς μια διαδικασία του μάρκετινγκ που αποσκοπεί απλά στην προσέλκυση περισσότερων επισκεπτών. Σύμφωνα με τον Kalandides (2011), διαχωρίζεται από το παραδοσιακό τουριστικό μάρκετινγκ που ουσιαστικά αφορά μάρκετινγκ των υπηρεσιών, διότι η επιτυχημένη διαχείριση της επωνυμίας ενός τύπου θα προσελκύσει μεν περισσότερους τουρίστες, αλλά κατά κάποιον τρόπο μπορεί να δημιουργήσει ένα θετικό επενδυτικό κλίμα. Συνεπώς, το branding τύπου είναι, ή πρέπει να είναι, η έκφραση σε εικόνες του ίδιου του χαρακτήρα και του τρόπου λειτουργίας του τύπου. Σημαντικό του προτέρημα είναι ότι δύναται να καλύψει πολλές από τις αδυναμίες του τύπου, χάρη στη δύναμη της εικόνας, διογκώνοντας κατά κάποιο τρόπο τα πλεονεκτήματα, όμως η διαδικασία του branding σίγουρα δεν είναι το εργαλείο που θα αντικαταστήσει την πολεοδομία και την χωροταξία, τον στρατηγικό σχεδιασμό και την αστική οργάνωση (Καλαντίδης, 2011).

### **3.2. Τάσεις του branding τύπου**

Ιστορικά το branding τύπου είναι σημαντικό από την άποψη της προώθησης του τουρισμού, αλλά είναι επίσης σημαντικό για να προωθήσει έναν τόπο σε αυξανόμενη ανταγωνιστική αγορά και να προσελκύσει νέες επιχειρήσεις. Αποτελεί, επίσης, μια σύνθετη διαδικασία και οι τάσεις του αντιπροσωπεύουν τις διάφορες πτυχές που συνοδεύουν αυτή την πολυπλοκότητα. Σύμφωνα με τον Kavarantzis (2005b), διακρίνονται οι παρακάτω τέσσερις τάσεις στο branding τύπου.



**To branding των εθνών (nation branding)**, αποτελεί μια τάση που έχει αναπτυχθεί στο πλαίσιο της επιστήμης του μάρκετινγκ και κυρίως στους κύκλους των συμβούλων μάρκετινγκ, οι οποίοι ενεργούν ως σύμβουλοι εθνικών κυβερνήσεων και έχουν συνειδητοποιήσει τα πιθανά οφέλη του branding της χώρας κυρίως σε θέματα που αφορούν την τουριστική ανάπτυξη και την προσέλκυση ξένων επενδύσεων Kavaratzis (2005b).

**To branding πολιτισμού/ψυχαγωγίας (Culture/Entertainment Branding)**, αποτελεί μια σταθερά αυξανόμενη τάση και είναι για το φυσικό, οικονομικό και κοινωνικό περιβάλλον των πόλεων. Αυτή η νέα τάση οφείλει την ανάπτυξη της στην αυξανόμενη σημασία των πολιτιστικών βιομηχανιών αναψυχής και ψυχαγωγίας εντός της σύγχρονης οικονομίας, τόσο για τους τουρίστες όσο και για τον τοπικό πληθυσμό Kavaratzis (2005b).

**To branding προορισμού (destination branding)**, αποτελεί την πιο ανεπτυγμένη και διαδεδομένη τάση. Σύμφωνα με τους Hanna & Rowley (2011), το branding προορισμού αναφέρεται στις προσπάθειες για την αύξηση των τουριστικών επισκέψεων και τουριστικών δαπανών για ένα συγκεκριμένο ταξιδιωτικό προορισμό. Η τάση αυτή έχει προσφέρει πολλά στη θεωρία του branding τύπου, δεδομένου ότι οι τόποι επισκέπτονται από τουρίστες, λόγω των προγενέστερων εικόνων τους, και καταναλώνουν αγαθά σε αυτούς με βάση τη σύγκριση αυτών των εικόνων με την πραγματικότητα που βιώνουν στον ίδιο τον προορισμό Kavaratzis (2005b).

**To branding πόλης (city branding)**, αφορά σε ένα στρατηγικό πλάνο βελτίωσης της εικόνας μίας πόλης. Η διαδικασία αυτή, δεν είναι τελείως αυτόνομη. Αποτελεί, 'συστατικό' της διαδικασίας του μάρκετινγκ πόλεων και συγκεκριμένα είναι το σημείο εκκίνησης της διαδικασίας του μάρκετινγκ που αφορά το ζήτημα της 'εικόνας της πόλης' Kavaratzis (2005b). Με την διαδικασία του branding οι πόλεις οφείλουν να αναπτύσσουν και στη συνέχεια να προβάλλουν δυο βασικά χαρακτηριστικά: α) τη λειτουργικότητα των προϊόντων τους και β) την προστιθέμενη αξία από τη χρήση τους, η οποία αποτελεί και το συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών. Ειδικότερα, μια πόλη για να μπορεί να προσελκύει περισσότερους επισκέπτες και κατοίκους, πρέπει να είναι λειτουργική, να προσφέρει, δηλαδή, εμφανές όφελος στους χρήστες της. Για την πόλη, λειτουργικότητα θεωρούνται οι υποδομές της καθώς και ο τρόπος λειτουργίας της (συγκοινωνίες, υποδομές, κ.ο.κ.). Επιπλέον, πρέπει να δημιουργεί και στους 'καταναλωτές' της την αίσθηση της προστιθέμενης αξίας. Οι κυριότερες μορφές που προσλαμβάνει αναφορικά με μια πόλη είναι: Οι εμπειρίες των

επισκεπτών από την πόλη, η αντίληψη που έχουν οι κάτοικοι για την πόλη τους, η φήμη που έχει η πόλη, για την οποία είναι γνωστή στο ευρύ κοινό και τέλος η φυσική εικόνα της πόλης (Κουτούζη, 2015).

## **4. Η σχέση ανάμεσα στη δημιουργική οικονομία και το city branding**

### **4.1. Σχέσεις μεταξύ του πολιτισμού και του branding τύπου**

Ο πολιτισμός είναι οι συνολικοί πόροι που δείχνουν ότι ένας τόπος είναι μοναδικός και ξεχωριστός (Landry, 2012). Στο branding τύπου, όταν χρησιμοποιούμε τη λέξη 'πολιτισμός', συμπεριλαμβάνουμε την περιγραφή και την έννοια της 'πολιτιστικής βιομηχανίας', καθώς οι αστικές πολιτιστικές πολιτικές έχουν εφαρμοστεί εντός των στρατηγικών αστικής αναζωογόνησης και μάρκετινγκ πόλεων (Lavanga, 2009). Ο όρος 'πολιτισμός' μέσα στο πλαίσιο του branding τύπου προσανατολίζεται περισσότερο στα πολιτιστικά αγαθά, τα προϊόντα των πολιτιστικών βιομηχανιών και την κληρονομιά. Όπως εξηγεί ο Kavaratzis (2005a) το branding έχει τη δύναμη να δημιουργεί ισχυρούς συσχετισμούς, αποδίδοντας σχεδόν σε οτιδήποτε λαμβάνει χώρα στην πόλη μια συμβολική αξία, δίπλα στη λειτουργική του αξία. Όταν δημιουργείται μια εικόνα brand για ένα μέρος, πρέπει να ενεργοποιούνται και θετικά συναισθήματα στον καταναλωτή (π.χ. επισκέπτης, δυνητικός επενδυτής, πολίτης κλπ.) συμβάλλοντας στις εδραιωμένες προκαταλήψεις και την παγκόσμια αντίληψη.

Ο Παρθενώνας στην Αθήνα, το Κολοσσαίο στη Ρώμη και πιο πρόσφατα το Κέντρο Pompidou στο Παρίσι και το μουσείο Guggenheim στο Μπιλμπάο, είναι κτίρια που προορίζονται όχι μόνο για έδρες συγκεκριμένων δημόσιων λειτουργιών αλλά πιο σημαντικό αποτελούν μια 'υπογραφή' της μοναδικής ταυτότητας του τόπου, που τελικά χτίζουν μια φήμη. Από την άλλη πλευρά, λόγω της μοναδικότητας του κάθε ατόμου, το branding τύπου χρησιμοποιεί προσωπικότητες, συχνά καλλιτέχνες (αρχιτέκτονες, γλύπτες, ζωγράφους κτλ.), καθώς είναι πιο κατάλληλες για το σκοπό αυτό, όντας λιγότερο διχαστικές από τους πολιτικούς, για παράδειγμα, προκειμένου να δημιουργήσουν συσχετισμούς μεταξύ αυτών και του τόπου (Scaramanga, 2015). Τέλος, πολιτιστικά γεγονότα, όπως τα φεστιβάλ και τα ιστορικά πανηγύρια και γιορτές, επιλέγονται συχνά για να είναι μέρος της καμπάνιας προώθησης του brand ενός τόπου, λόγω της προβολής τους, της πολιτικής ουδετερότητας και της αποδοχής, προσθέτοντας αξία στον τόπο και συμβάλλοντας στην παγκόσμια αναγνώριση (Scaramanga, 2015). Παραδείγματα είναι το Φεστιβάλ του Εδιμβούργου, το Φεστιβάλ Θεάτρου της Αβινιόν και θεσμοί, όπως η Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης.

Το θεμελιώδες στοιχείο που οι τέχνες και ο πολιτισμός παρέχουν στην πραγματικότητα σε ένα μέρος είναι τα αυθεντικά χαρακτηριστικά του. Πολλοί ερευνητές (Landry & Bianchini, 1995· Gibson, 2004) έχουν υπογραμμίσει τη σημασία της αυθεντικότητας. Ο Gran (2010) διαπραγματεύεται το πώς η εικόνα και η ταυτότητα αποτελούν θεμελιώδη συστατικά των brands. Εντάσει το branding τόπου και των αξιοθέατων στο πλαίσιο της οικονομίας της εμπειρίας και συνδέει τις έννοιες του θεάτρου και του μάρκετινγκ. Ο ίδιος δηλώνει ότι τα brands 'πρέπει να συσχετίζονται με κάποια σχετικά γεγονότα ή τα αποτελέσματα της πραγματικότητας: Είναι πολύ δύσκολο να προβληθεί μια μεσαιωνική εικόνα σε μια σύγχρονη πόλη που κυριαρχείται από την αρχιτεκτονική του διεθνούς στυλ. Αυτό σημαίνει ότι το brand ενός τόπου πρέπει λαμβάνει υπόψη του τι είδους πόρους και χαρακτηριστικά έχει πραγματικά ο τόπος. Ο Gran (2010) υποστηρίζει επίσης ότι 'τα προϊόντα και οι τόποι χρειάζονται αμφότερα εικόνα και ταυτότητα για να δημιουργήσουν brands και προστιθέμενη αξία. Η προστιθέμενη αξία είναι αυτό για το οποίο ένα brand αξίζει πέρα από την χρήση καθεαυτή και την τεχνική ποιότητά του'.

Όταν η παραδοσιακή πολιτιστική κληρονομιά - αν και μοναδική και αυθεντική - δεν φαίνεται να επαρκεί στον αγώνα για έναν τόπο, νέοι χώροι πρέπει να δημιουργηθούν ώστε ο τόπος να ανταποκριθεί στις σύγχρονες προσδοκίες και απαιτήσεις της 'δημιουργικής τάξης' (Haddock, 2010· όπως αναφέρεται σε Scaramanga, 2015). Το παράδειγμα της Φλωρεντίας υποστηρίζει αυτό το επιχειρήμα. Παρά την έντονη παρουσία της κληρονομιάς, η πόλη υποδέχεται σήμερα το κεντρικά δημιουργικά τμήματα των πιο γνωστών brands πολυτελείας, ως συνέπεια της δημιουργικής παράδοσης της Τοσκάνης.

Η θεωρία του Florida (2002) για τη δημιουργική τάξη βασίζεται στην ιδέα ότι όταν η δημιουργική τάξη προσελκύεται από έναν τόπο τότε 'οι έμφυτη επιχειρηματική και πολιτιστική ενέργειά της θα ενεργοποιηθεί αυτομάτως στην κατασκευή μιας ζωντανή και έντονη τοπική οικονομία'. Γενικεύοντας αυτή την παρατήρηση, παρατηρείται ότι οι πολιτιστικές βιομηχανίες βρίσκονται κυρίως σε πόλεις που διαθέτουν μια σημαντική μάζα τόσο παραγωγών όσο και καταναλωτών, ώστε να είναι οικονομικά βιώσιμες. Οι πόλεις αυτές προσελκύουν τον πολιτισμό, καθώς η τοπική κοινωνία διεγείρει την καινοτομία και τις δημιουργικές ιδέες (Lavanga, 2009). Ταυτόχρονα, λαμβάνοντας υπόψη την στενή σχέση μεταξύ ενός τόπου και των κατοίκων του, συμπεραίνεται ότι *"ενώ αναπτύσσουμε προγράμματα που επιδιώκουν να προσελκύσουν νέους ανθρώπους στις πόλεις μας, πρέπει να παραμείνουμε*

επικεντρωμένοι στο γεγονός ότι αυτό που κάνει την πόλη μας ενδιαφέρουσα είναι οι άνθρωποι που κατοικούν και τον πολιτισμό που παράγουν" (Gibson, 2004). Επιπλέον, είναι σημαντικό οι τοπικοί καλλιτέχνες να έχουν ευκαιρίες να αναπτυχθούν και να μην αναγκαστούν να εγκαταλείψουν την πόλη στην αναζήτηση αναγνώρισης, ενώ τα υπεύθυνα στελέχη των πόλεων είναι απασχολημένα στην προσπάθεια να προσελκύσουν τα 'μεγάλα ονόματα' (Montgomery, 1990).

Στην πράξη, ο πολιτισμός χρησιμοποιείται από τις τοπικές αρχές με απτά και εύχρηστα εργαλεία για την δημιουργία των τοπικών brands (Kavaratzis, 2011· όπως αναφέρεται σε Scaramanga, 2015), δεδομένου ότι έχουν ισχυρά τοπικά χαρακτηριστικά, βασιζόμενα στο τοπικό σύστημα παραγωγής (Lavanga, 2009). Οι Ashworth & Kavaratzis (2011) ανιχνεύουν τρεις μεγάλους τύπους πολιτιστικής συμβολής, που χρησιμοποιούνται συνήθως ως εργαλεία στο branding τύπου: το κτίριο ορόσημο και ο σχεδιασμός, η συσχέτιση προσωπικότητας και τα μεγάλα ειδικά γεγονότα. Ταυτόχρονα, κάποιοι ερευνητές (Landry & Bianchini, 1995, Gibson, 2004) υπογράμμισαν τη σημασία της αυθεντικότητας, καθώς είναι το θεμελιώδες στοιχείο που οι τέχνες και ο πολιτισμός προσφέρουν πραγματικά σε έναν τόπο. Για παράδειγμα, το Πριγκιπάτο του Μονακό, γνωστό ειδικά για τον αγώνα Formula 1, που διεξάγεται στους δρόμους του Μόντε Κάρλο, έχει δημιουργήσει μια ποικιλία πολιτιστικών εκδηλώσεων και τα θεμέλια για να ενθαρρύνει τον τοπικό πληθυσμό και να προσθέσει αξία στην εικόνα του μέσω του πολιτισμού (Scaramanga, 2015). Έτσι, η Όπερα και το Μπαλέτο του Μόντε Κάρλο είναι σήμερα παγκοσμίου φήμης και προσελκύουν χιλιάδες θεατές, συμβάλλοντας στην προβολή μιας θετικής εικόνας του Πριγκιπάτου.

#### **4.2. Επιπτώσεις του πολιτισμού**

Σήμερα, όπως αναφέρει η Scaramanga (2015), ως αποτέλεσμα της παγκοσμιοποίησης, παρατηρείται μια 'ομογενοποίηση' του πολιτισμού. Το παράδοξο είναι ότι καθώς οι άνθρωποι γίνονται πιο όμοιοι, γίνονται επίσης και πιο διαφορετικοί μεταξύ τους. Η διαδικασία της παγκοσμιοποίησης έχει δημιουργήσει τόσο μεγαλύτερη ατομικότητα όσο και πολιτιστική πολυμορφία. Ο κόσμος γίνεται πιο αλληλοεξαρτώμενος, η πόλωση και η ανισότητα εξελίσσονται εντός και μεταξύ των εθνών και οι εξελίξεις αυτές πυροδοτούν την ανάγκη στρατηγικών για την απελευθέρωση του δημιουργικού δυναμικού όλων για να ανταποκριθούν στις εκτεταμένες πολιτιστικές, οικονομικές, κοινωνικές και τεχνολογικές εξελίξεις της

ισχύος της αγοράς (Scaramanga, 2015). Στο πλαίσιο αυτό, η έννοια του δημιουργικής και πολιτιστικής οικονομίας αναπτύσσεται σε όλο τον κόσμο και η αλληλεπίδραση μεταξύ του πολιτισμού, της οικονομίας και της τεχνολογίας εδραιώνεται (British Council, 2010). Ο Kunzmann (2004) εξηγεί ότι «το πολιτιστικό περιεχόμενο παραμένει το τελευταίο προπύργιο της τοπικής ταυτότητας». Οι πολιτιστικές βιομηχανίες είναι σημαντικός οικονομικός τομέας από μόνος του, καθώς απασχολεί το 3 - 5% του εργατικού δυναμικού στις πόλεις του κόσμου όπως το Λονδίνο, η Νέα Υόρκη, το Μιλάνο ή το Βερολίνο (Landry, 2012). Αξίζει να σημειωθεί ότι οι τοπικές πολιτιστικές βιομηχανίες έχουν καταστεί βασικό μέλημα και το πολιτιστικό περιεχόμενο παραμένει το τελευταίο προπύργιο των πόλεων και ένα κύριο χαρακτηριστικό για την τοπική διακρίσιμότητα. Σύμφωνα με τον Landry (2012) η δημιουργικότητα είναι 'πιο εξελιγμένη και ισχυρότερη από το χρηματοπιστωτικό κεφάλαιο, το οποίο είναι μονοδιάστατο και στενό... Η δημιουργικότητα βοηθά στην ανάπτυξη του πολιτισμού και της ταυτότητας, διότι οι καινοτομίες που παράγει διαμορφώνουν έναν τόπο'.

Η ενίσχυση της τοπικής ταυτότητας είναι μία από τις επιπτώσεις του πολιτισμού στην αστική ανάπτυξη. Και οι τέχνες παρέχουν ένα έτοιμο σύνολο θετικών εικόνων πάνω στο οποίο θα βασιστεί η ανακατασκευή μιας εικόνας για την πόλη. Με άλλα λόγια, οι τέχνες αποτελούν συστατικά των 'πολιτιστικών πόρων'. Ο Landry (2012) ορίζει τους πολιτιστικούς πόρους ως 'τις πρώτες ύλες της πόλης· τα περιουσιακά στοιχεία που αντικαθιστούν τον άνθρακα, τον χάλυβα ή τον χρυσό' και αντικατοπτρίζουν 'τι είναι ένας τόπος, γιατί είναι όπως είναι και πού μπορεί να οδηγηθεί'. Οι Bianchini & Ghilardi (2007) υποστηρίζουν ότι 'το μάρκετινγκ και το branding τόπου θα πρέπει να εμπεριέχουν περισσότερο πολιτιστικά στοιχεία, με επίγνωση των παραδόσεων της πολιτιστικής έκφρασης, που είναι ριζωμένη στην ιστορία, την κοινωνικοοικονομική πραγματικότητα, την εξωτερική εικόνα και την πολιτιστική ζωή και τις πολιτιστικές αναπαραστάσεις μιας συγκεκριμένης τοποθεσίας'.

Επιπλέον, τα πολιτιστικά ιδρύματα μπορούν να θεωρηθούν πόλοι έλξης για τον πολιτιστικό τουρισμό, παρέχοντας τη βάση για επιβίωση στην τουριστική αγορά (Kavaratzis, 2011· όπως αναφέρεται στο Scaramanga, 2015). Επομένως, η αξία της πολιτιστικής παραγωγής καθορίζεται κυρίως κατά την κατάρτιση μιας πολιτιστικής πολιτικής, μέσω της διάστασης της αγοράς και της οικονομίας. Οι πολιτιστικές εκδηλώσεις, ως προϊόντα των δημιουργικών βιομηχανιών, αποτελούν επίσης βασικά στοιχεία μιας στρατηγικής branding τόπου, 'βοηθούν στην προβολή του διεθνούς προφίλ μιας πόλης και την προσέλκυση επισκεπτών' (Quinn, 2005) και προσθέτουν

οικονομική αξία στον τόπο. Μια επιπλέον πτυχή είναι η ιδέα ότι στην εποχή μας υπάρχουν τμήματα του πληθυσμού της πόλης που δρουν ως τουρίστες στην πόλη τους και αναζητούν αναψυχή (Lloyd & Clark, 2001· όπως αναφέρεται στο Scaramanga, 2015). Το Πριγκιπάτο του Μονακό είναι ένα καλό παράδειγμα, καθώς κατά τη διάρκεια του χειμώνα - όταν η τουριστική περίοδος έχει τελειώσει - πολιτιστικοί οργανισμοί όπως η Φιλαρμονική Όπερα, οι κινηματογράφοι και οι εκθέσεις τέχνης λαμβάνουν κυρίως κατοίκους και κατοίκους των γαλλικών και ιταλικών πόλεων γύρω από το Μόντε Κάρλο. Τα πολιτιστικά ιδρύματα θεωρούνται έτσι τμήμα της οικονομίας, σίγουρα ως εργασία, αλλά και προσφέροντας στην αγορά προϊόντα που πρέπει να καταναλωθούν.

Αυτή η πολυδιάστατη φύση του πολιτισμού παράγει οικονομική αξία σε διάφορα επίπεδα. Εκτός από την ενίσχυση της κοινωνικής συνοχής, την αύξηση της αυτοπεποίθησης και τη βελτίωση των δεξιοτήτων και της ικανότητας των ανθρώπων να δρουν ως δημοκρατικοί πολίτες (Landry, 2012), ο πολιτισμός έχει θετική επίδραση στη φήμη και την εικόνα ενός τόπου (Kalandides, 2014). Στο branding τόπου, το προβεβλημένο brand θα πρέπει να έχει τα θεμέλια του στην τοπική συλλογική ταυτότητα και οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής θα πρέπει να βασίζονται στην τοπική πολιτιστική παραγωγή για να ενισχύσουν την αίσθηση της κοινής ταυτότητας, ώστε να την προωθήσουν εξωτερικά ως διακριτή οντότητα (Ashworth & Kavaratzis, 2011). Ωστόσο, οι πρακτικές λεπτομέρειες, όπως η έλλειψη επαγγελματικών εκπροσώπων από τον πολιτιστικό τομέα, συχνά οδηγούν στην προώθηση χώρων κατανάλωσης αναψυχής, αποκλείοντας την αυθεντικότητα και τα τοπικά χαρακτηριστικά του τόπου. Παρόλα αυτά, στο branding τόπου χρειάζεται η προώθηση του μοναδικού χαρακτήρα του τόπου και η ενίσχυση της ταυτότητας και του διακριτού χαρακτήρα του (Evans, 2003).

Ο Bianchini (2004) εισάγει έναν κατάλογο των πολιτιστικών πόρων ενός τόπου:

- οι τέχνες, οι δραστηριότητες MME και τα ιδρύματα·
- οι πολιτισμοί της νεολαίας, των εθνοτικών μειονοτήτων και άλλων 'κοινοτήτων ειδικού ενδιαφέροντος' συμπεριλαμβανομένων των τοπικών φεστιβάλ και άλλων εορταστικών εκδηλώσεων·
- η υλική και άυλη κληρονομιά, συμπεριλαμβανομένης της αρχαιολογίας, της γαστρονομίας, της τοπικής ιστορίας, των διαλέκτους και των τελετουργιών·
- την τοπική 'τράπεζα εικόνων'·

- το φυσικό και το δομημένο περιβάλλον, συμπεριλαμβανομένων των δημόσιων και ανοικτών χώρων·
- την ποικιλομορφία και την ποιότητα των χώρων στους οποίους οι άνθρωποι κοινωνικοποιούνται, συμπεριλαμβανομένων των αγορών του δρόμου, των μπαρ, των κλαμπ, των καφέ και των εστιατορίων·
- το τοπικό περιβάλλον και υπεύθυνοι θεσμοί για την πνευματική και επιστημονική καινοτομία, συμπεριλαμβανομένων των πανεπιστημίων και των ερευνητικών κέντρων του ιδιωτικού τομέα, και η ποικιλία των τοπικών προϊόντων και δεξιοτήτων στη βιοτεχνία, την κατασκευή και τις υπηρεσίες.

Για όσους ασχολούνται με την δημιουργία ενός brand για έναν τόπο, αυτά είναι τα βασικά πλεονεκτήματα πάνω στα οποία πρέπει να επενδύσουν και να επωφεληθούν, δημιουργώντας παράλληλα ένα ολοκληρωμένο σχέδιο για την προώθηση μιας γεωγραφικής περιοχής. Οι υπεύθυνοι σχεδιασμού καλούνται να ενοποιήσουν αυτό το υπάρχον κεφάλαιο με συνεκτικό τρόπο ενσωματώνοντας αυτά τα στοιχεία στον στρατηγικό σχεδιασμό, ενώ παράλληλα δημιουργούν μια θετική και "δημιουργική" εικόνα. Διάφορα πολιτιστικά αγαθά μπορεί να χαρακτηρίζουν διαφορετικές πόλεις: το νέο Μουσείο της Ακρόπολης ή το Φεστιβάλ Αθηνών και Επιδαύρου αποτελούν μέρος των πολιτιστικών πόρων της Αθήνας. Ο Πύργος του Άιφελ του Παρισιού ή η Γέφυρα Golden Gate του Σαν Φρανσίσκο θεωρούνται μέρος του αστικού τοπίου ή ορόσημα (Landry, 2006) που αντιπροσωπεύουν το κεφάλαιο των αστικών πολιτιστικών πόρων. Το τοπικό φαγητό, τα είδη ένδυσης και τα προϊόντα των πολιτιστικών βιομηχανιών είναι το υπάρχον υλικό και οι πηγές του μοναδικού χαρακτήρα κάθε τόπου.

#### **4.3. Μέθοδοι προσδιορισμού των πολιτιστικών πόρων**

Η τέχνη, οι θεσμοί της τέχνης και η βιομηχανία της τέχνης διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ευαισθητοποίηση και την αλλαγή του τρόπου με τον οποίο βλέπουμε τον κόσμο να λειτουργεί. Οι πολιτιστικές βιομηχανίες έχουν σημαντικό αντίκτυπο στο branding τόπου, όπως περιγράφεται παραπάνω. Είναι σημαντικό να εξοικειωθούν οι μη σχετικοί με την πολιτιστική παραγωγή επαγγελματίες και οι ακαδημαϊκοί με συστηματικές και υψηλής ποιότητας μεθόδους για την αναγνώριση, αξιολόγηση και ερμηνεία πολιτισμικά σημαντικών πόρων προκειμένου να συμπεριληφθούν τα προϊόντα των πολιτιστικών βιομηχανιών στο branding τόπου (Scaramanga, 2015).



### 4.3.1. Πολιτιστική αξιολόγηση και χαρτογράφηση

Το πρώτο βήμα, πριν από τον σχεδιασμό για την ενσωμάτωση του πολιτισμού σε μια καμπάνια branding τύπου, είναι να προσδιοριστούν οι πόροι του τόπου και να αναγνωριστεί η αξία τους. Είναι απαραίτητη προϋπόθεση η ύπαρξη ενός ολοκληρωμένου 'χάρτη' των υφιστάμενων, περιττών και μελλοντικών εγκαταστάσεων τέχνης για τον σχεδιασμό των τεχνών και την υποστήριξη της υποδομών τους (Evans, 2001a). Απαιτείται έλεγχος προκειμένου να προσδιοριστούν τα δυνατά σημεία ενός τόπου και να δοθεί μια συνολική εικόνα των πολιτιστικών πόρων: οι μεμονωμένοι, οι σταθεροί, οι βιομηχανικοί τομείς και συσπειρώσεις στα δίκτυα της πόλης, την ίδια την πόλη ως ένα αμάλγαμα διαφορετικών οργανωσιακών κουλτούρων (Landry, 2006). Η πολιτιστική χαρτογράφηση είναι «ένα πολύτιμο εργαλείο για τον εντοπισμό των δυνατών σημείων και των πόρων μιας κοινότητας» (Bianchini & Ghilardi, 2007).

Αυτή η μέθοδος χρησιμοποιεί ένα εύρος ποιοτικών και ποσοτικών μεθόδων ώστε να προσδιοριστούν και να περιγραφούν οι τοπικοί πολιτιστικοί πόροι, και είναι επομένως απαραίτητη προϋπόθεση στις διαδικασίες marketing και branding τύπου με προσανατολισμό σε πολιτιστικά ζητήματα (Bianchini & Ghilardi, 2007). Η προσέγγιση αυτή περιλαμβάνει φάσεις όπως η κατηγοριοποίηση και απαρίθμηση των πολιτιστικών πόρων ενός τόπου (εγκαταστάσεις, δραστηριότητες, άτομα, ομάδες, οργανώσεις, επιχειρήσεις, πολύτιμες τοποθεσίες και τοπία, προηγούμενα πολιτιστικά προγράμματα, κοινοτικές υπηρεσίες, οικονομικές δραστηριότητες και πληροφορίες), προσδιορίζει τα σχέδια για νέες πολιτιστικές δραστηριότητες και τα εμπόδια για πολιτιστική ανάπτυξη, και παρέχει μια επισκόπηση των δυνατών και αδύνατων σημείων (Evans, 2001a). Η πολιτιστική χαρτογράφηση είναι μια διαδικασία που χρησιμοποιείται, για παράδειγμα, από την UNESCO, και που με τη χρήση ενός τεκμηριωμένου 'συστήματος', τα αποτελέσματά της μπορούν να αξιοποιηθούν και να κατευθυνθούν προς τις αποφάσεις πολιτικής για την δημιουργία βιώσιμων μελλοντικών προοπτικών. Η χαρτογράφηση, η οποία περιλαμβάνει μια ολοκληρωμένη προσπάθεια προσδιορισμού όλων των σχετικών πολιτιστικών οικονομικών δραστηριοτήτων, τις οργανώσεις, την απασχόληση και τους δεσμούς σε μια συγκεκριμένη περιοχή όπως μια πόλη ή μια περιφέρεια, έχει το πρόσθετο πλεονέκτημα ότι η ίδια η διαδικασία χαρτογράφησης μπορεί να δημιουργήσει ουσιαστική συνειδητοποίηση και να ενθαρρύνει τη συνεργασία σε ένα ευρύ φάσμα δημιουργικών ενδιαφερόμενων, δημιουργώντας δυναμική που μπορεί να επηρεάσει την

πολιτική σφαίρα και την ενθάρρυνση της κατάλληλης χάραξης πολιτικής (Understanding Creative Industries/UNESCO· όπως αναφέρεται σε Scaramanga, 2015). Ο 'χάρτης' που σχηματίζεται περιέχει τελικά πολλά είδη εξαιρετικά χρήσιμων πληροφοριών, οι οποίες, όταν απομονώνονται, αναλύονται και υποβάλλονται σε επεξεργασία, παρέχουν το πολιτιστικό τοπίο της περιοχής και μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να δημιουργηθεί μια μεγάλη ποικιλία αποτελεσμάτων. Τα αποτελέσματα επισημαίνουν τα προβλήματα που πρέπει να επιλυθούν ή τα πλεονεκτήματα να οικοδομήσουμε επάνω. Στην πρακτική του branding τύπου, αυτή η διαδικασία είναι ιδιαίτερα χρήσιμη, δεδομένου ότι προμηθεύει τους υπευθύνους για την χάραξη του σχεδίου marketing και branding με συμπληρωματικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα για τη συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή (Scaramanga, 2015).

#### 4.3.2. Πολιτιστικός Σχεδιασμός

Πώς περιγράφουμε τον πολιτιστικό σχεδιασμό και ποιο είναι το κέρδος στη χρήση μια τέτοια προσέγγιση στην αστική ανάπτυξη; Το Cultural Planning Toolkit (Creative Cities/Canada· όπως αναφέρεται σε Scaramanga, 2015) ορίζει τον πολιτιστικό σχεδιασμό ως 'μια διαδικασία ολοκληρωμένης κοινοτικής διαβούλευσης και λήψης αποφάσεων, που βοηθά τις τοπικές κυβερνήσεις να ενσωματώσουν τους πολιτιστικούς πόρους και να σκέφτονται στρατηγικά πώς αυτοί οι πόροι μπορούν να βοηθήσουν μια κοινότητα να επιτύχει τους πολιτικούς της στόχους'.

Είναι μια στρατηγική προσέγγιση που ενσωματώνει άμεσα και έμμεσα τους πολιτιστικούς πόρους μιας κοινότητας σε ένα ευρύ φάσμα διαδικασιών σχεδιασμού των τοπικών κυβερνήσεων». Ο Landry (2012) υποστηρίζει επίσης ως προς τη διαχείριση των πολιτιστικών πόρων: *"Ο πολιτιστικός σχεδιασμός είναι η διαδικασία προσδιορισμού έργων, διαμόρφωσης σχεδίων και διαχείρισης στρατηγικών υλοποίησης βασισμένων σε πολιτιστικούς πόρους"*. Πρόκειται για πολιτική επιλογή από τη μία και ένα θέμα διαπραγμάτευσης από την άλλη πλευρά. Οι μηχανισμοί που χρησιμοποιούνται περιλαμβάνουν την εξέταση του αστικού σχεδιασμού, της τέχνης στους δημόσιους χώρους, τις μεταφορές, την ασφάλεια, τον πολιτιστικό χώρο εργασίας και τις βιομηχανικές περιοχές, και το σύνδεση της δημιουργικής αλυσίδας παραγωγής (Evans, 2001a).

Σύμφωνα με το Cultural Planning Toolkit (Creative Cities/Canada), η διαδικασία του πολιτιστικού σχεδιασμού χαρακτηρίζεται από πέντε σημαντικές και ξεχωριστές φάσεις ως εξής:

Πρώτη φάση: εκκίνηση

- επιβεβαίωση των στόχων και των προτεραιοτήτων
- εξασφάλιση της ανάληψης του πολιτιστικού σχεδιασμού της έγκρισης από την δημοτική αρχή ή την τοπική κυβέρνηση
- σύγκλιση ομάδας εργασίας και ομάδα καθοδήγησης για το σχεδιασμό από την δημοτική αρχή ή την τοπική κυβέρνηση

Δεύτερη φάση: προσδιορίστε πού είμαστε

- πλαίσιο σχεδιασμού - καθορισμός των υφιστάμενων σχεδίων και προτεραιοτήτων της κοινότητας
- πολιτιστική χαρτογράφηση - προσδιορισμός των πολιτιστικών πόρων της κοινότητας
- πολιτιστική αξιολόγηση - ανάλυση των πλεονεκτημάτων, αδυναμιών, ευκαιριών και απειλών· καθορισμός του τρόπου σύνδεσής τους το πλαίσιο του σχεδιασμού.

Τρίτη φάση: καθορίστε πού θέλουμε να είμαστε

- καθορισμός επιθυμητού κοινού μέλλοντος - καθιέρωση συνολικού οράματος και στρατηγική κατεύθυνση μέσω διαβουλεύσεων.
- διαβούλευση και συνεργασία με τις ηγεσίες και το προσωπικό των δημοτικών αρχών ή των τοπικών κυβερνήσεων
- ανάληψη ευρείας δέσμευσης της κοινότητας από όλους τους ενδιαφερόμενους φορείς· αυτό μπορεί να περιλαμβάνει πολιτιστικές οργανώσεις και επιχειρήσεις, άλλες επιχειρήσεις, ακαδημαϊκούς και τοπικές αρχές και κατοίκους της κοινότητας

Τέταρτη φάση: καθορίστε πώς θα φτάσουμε εκεί

- σχεδιασμός ενός πολιτιστικού σχεδίου που σκιαγραφεί το όραμα, τους ρόλους και τις συμπράξεις, τις στρατηγικές και τις δράσεις· διαμόρφωση μιας στρατηγικής για την ενίσχυση της διαχείρισης των πολιτιστικών πόρων, ενός μοντέλου πολιτιστικής διοίκησης και διακυβέρνησης (όπως ένα Τμήμα πολιτισμού ή μια πολιτιστική στρογγυλή τράπεζα)σ, και κατάρτιση ενός σχεδίου παρακολούθησης και αξιολόγησης

- αίτημα έγκρισης και υιοθέτησης του πολιτιστικού σχεδιασμού από την δημοτική αρχή ή την τοπική κυβέρνηση.

Πέμπτη φάση: καθορίστε πώς ο πολιτισμός γίνεται μέρος της καθημερινής μας δραστηριότητας

- διασφάλιση της συνεχούς ενσωμάτωσης του πολιτισμού σε όλες τις πτυχές του τοπικού σχεδιασμού και τη λήψη αποφάσεων (όπως επίσημα σχέδια, χρήση γης, οικονομικές στρατηγικές ανάπτυξης, στρατηγικές τουρισμού και ολοκληρωμένα σχέδια βιωσιμότητας) με την υιοθέτηση ενός πολιτιστικής οπτικής για όλες τις λήψεις αποφάσεων από τις τοπικές αρχές.
- εξασφάλιση της συνεχούς ενημέρωσης των πολιτιστικών χαρτών και πολιτιστικών σχεδίων

Ο πολιτιστικός σχεδιασμός μπορεί να προσφέρει μια πολεοδομική και χωροταξική διαδικασία και ένα πλαίσιο, εντός των οποίων οι αντικρουόμενες αντιλήψεις μπορούν να συμβιβαστούν και να εξισορροπηθούν. Ο σχεδιασμός που οδηγείται από τον πολιτισμό μπορεί να αποτελέσει θεμελιώδη απάντηση στην προώθηση της πολιτιστικής ποικιλότητας, την προστασία των πολιτιστικών ταυτοτήτων και την ενθάρρυνση των τοπικών και παραδοσιακών στοιχείων (Go κ.ά., 2014). Σε πολλές Ευρωπαϊκές χώρες όπως η Γαλλία ή το Ηνωμένο Βασίλειο, η προσέγγιση του πολιτιστικού σχεδιασμού με την αστική ανάπτυξη είναι μια κοινή πρακτική που συμβάλλει στην οικονομική και την κοινωνική ανάπτυξη (Scaramanga, 2015). Μέσω του πολιτιστικού σχεδιασμού, οι περιφέρειες μπορούν να επιτύχουν διεθνής αναγνώριση και "να επιτραπεί στους τοπικούς καλλιτέχνες να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό ... χωρίς να χάσουν την τοπική φωνή και ταυτότητα" (Hakala, 2014).

#### 4.4. Η δημιουργική πόλη και η εικόνα της

Η δημοτικότητα των έργων συγκεκριμένων συγγραφέων, όπως ο Florida (2002), και οι Landry & Bianchini (1995), έκανε ιδιαίτερα γνωστή την ιδέα της δημιουργικής πόλης. Σύμφωνα με τον Landry (2000), η δημιουργική πόλη περιγράφει μια νέα μέθοδο στρατηγικής για τον πολεοδομικό σχεδιασμό και προγραμματισμό και εξετάζει πως οι άνθρωποι μπορούν να σκέπτονται, να σχεδιάζουν και να δρουν δημιουργικά μέσα στην πόλη. Εξετάζει πως μπορούμε να κάνουμε τις πόλεις μας πιο βιώσιμες και ζωντανές, αξιοποιώντας την ανθρώπινη φαντασία και ταλέντο. Δεν παρουσιάζει τελικές λύσεις

αλλά επιθυμεί να ανοίξει μια 'τράπεζα ιδεών' από όπου μπορούν να ξεπηδήσουν μια σειρά καινοτομίες.

Θα μπορούσε να ειπωθεί ότι η καπιταλιστική ανάπτυξη σήμερα έχει περάσει σε μια νέα φάση, κατά την οποία η κινητήρια δύναμη της οικονομίας δεν είναι απλώς τεχνολογική ή οργανωτική αλλά και ανθρώπινη (Vanolo, 2008). Έτσι, η δημιουργική πόλη δεν αποσκοπεί σε μια μονοδιάστατη οικονομική ανάπτυξη αλλά στη δημιουργία ενός ευνοϊκού περιβάλλοντος για το άτομο και τη συγκράτησή του στον τόπο του ή την προσέλκυση νέων κατοίκων που θα αποτελέσουν τη δημιουργική τάξη. Η δημιουργική τάξη περιλαμβάνει ομάδες ανθρώπων, που ασχολούνται κατά βάση με έργα έντασης γνώσης, των οποίων ο σκοπός είναι να δημιουργήσουν νέα δεδομένα, όπως καλλιτέχνες, επιστήμονες, αναλυτές, διευθυντές επιχειρήσεων, διαμορφωτές της κοινής γνώμης και αποτελεί σήμερα σύμφωνα με τον Florida (2002) την κυρίαρχη τάξη στην κοινωνία. Επιπλέον, αυτού του είδους οι επαγγελματίες δεν υποκινούνται κυρίαρχα από υλικές αμοιβές (μισθούς) αλλά από την επιθυμία τους να ζήσουν σε ποιοτικές, δημιουργικές και συναρπαστικές πόλεις (Vanolo, 2008). Ως εκ τούτου, ένα βασικό ερώτημα για τον αστικό σχεδιασμό αναφέρεται στη δυνατότητα διαμόρφωσης δημιουργικού περιβάλλοντος με αστικές εικόνες (Peck, 2005) που θα προσελκύσει τους επαγγελματίες της δημιουργικής τάξης.

Παρά τον μεγάλο αριθμό των διαφορετικών προσεγγίσεων που εμπλέκονται στη μελέτη της εικόνας μιας πόλης, ένα κοινό σημείο είναι το γεγονός ότι η έννοια πρέπει να εκληφθεί μεταφορικά. Η εικόνα μιας πόλης, με την γενική έννοια και την ιδέα ενός τόπου, δεν διαμορφώνεται μόνο από τις οπτικές εικόνες αλλά και από πολλά άλλα στοιχεία. Οι αστικές εικόνες είναι συνδεδεμένες με τα σύμβολα που περιλαμβάνονται στα συστατικά υλικά της πόλης όπως δρόμοι, μνημεία και κτίρια αλλά και με μη υλικά συστατικά, όπως οι συνήθειες, η κουλτούρα, οι θεσμοί που ρυθμίζουν τη ζωή των κατοίκων και στερεότυπα σχετικά με τη στάση ζωής τους που τελικά διαμορφώνονται από περιγραφές τουριστικών οδηγών, ταινίες, συνθήματα ή ακόμα και διαφημιστικές εκστρατείες για τοπικά προϊόντα (Shields, 2013). Αυτή η συμβολική κατασκευή της εικόνας της πόλης αναλύεται από δύο διαφορετικές οπτικές, την εσωτερική εικόνα, που αναπαράγεται από τους τοπικούς φορείς της πόλης (Lalli, 1992) και την εξωτερική εικόνα, η οποία διαμορφώνεται από ανθρώπους και οργανισμούς κατά κύριο λόγο ξένους προς την τοπική ζωή και τα σύμβολα. Οι εξωτερικές εικόνες είναι συχνά ασαφείς και απλοϊκές.

Ο Florida (2002) διατύπωσε την άποψη ότι η δημιουργική τάξη έλκεται από πόλεις, οι οποίες εντάσσονται σε αυτό το θεωρητικό πλαίσιο. Φυσικά, το να δημιουργηθεί μια ανταγωνιστική δημιουργική οικονομία δεν σημαίνει μόνο την προσέλκυση δημιουργικών ροών, αλλά σίγουρα συνεπάγεται τη δημιουργία ενός περιβάλλοντος που θεωρείται κατάλληλο για δημιουργικές βιομηχανίες, τόσο από τους ίδιους τους πολίτες όσο και από εξωτερικούς παράγοντες. Ένα από τα βασικά επιχειρήματα του Florida είναι ότι ο προηγμένος καπιταλιστικός κόσμος ζει μια επανάσταση που οδηγεί σε μια νέα οικονομία που χαρακτηρίζεται λιγότερο από την εξάρτησή της σε εισροή εργασίας και πρώτων υλών, και περισσότερο από την ανθρώπινη δημιουργικότητα, ως προς την ικανότητα δηλαδή να ανακαλύπτονται νέες λύσεις και ιδέες (Vanolo, 2008).

Τι ακριβώς, όμως, σημαίνει προσέλκυση των 'δημιουργικών κοινοτήτων'; Σε όρους branding τόπου, μπορεί να θεωρηθεί ως ένα σύνολο πρακτικών επιλεκτικής αφήγησης (Sandercocck, 2003) με στόχο τη διαχείριση της εντύπωσης των δυνητικών επισκεπτών, των επενδυτών ή ακόμα και κάποιων μελλοντικών κατοίκων. Φυσικά, το branding δεν κατασκευάζεται με αφηγήσεις. Μάλλον, συνοψίζει τη διαδικασία που πρέπει να έχει τη βάση της στην τοπική ταυτότητα και τις διαβουλεύσεις. Τα ψεύτικα brands έχουν χαμηλή αξιοπιστία. Η διαδικασία του branding πρέπει να χρησιμοποιεί αφηγήσεις με ισχυρή τοπική αναφορά. Οι πόλεις που χρησιμοποιούν τη στρατηγική του branding τόπου και δεν λαμβάνουν υπόψη την τοπική ταυτότητα, θα οδηγηθούν σε προβλήματα αξιοπιστίας ως προς το brand τους (Vanolo, 2008).

Στην πραγματικότητα και όσον αφορά στις αστικές πολιτικές ανάπτυξης της εικόνας της πόλης, πολλές πόλεις έπεσαν στην παγίδα της αναπαραγωγής προωθητικών πολιτικών και διαφημιστικών πρακτικών με αποτέλεσμα αυτό που επιθυμούσαν να επικοινωνήσουν να εξαφανίζεται στο πλήθος παρόμοιων αστικών εικόνων στην παγκόσμια αγορά, ειδικά δε τα τελευταία χρόνια που η υψηλή τεχνολογία και οι στερεοτυπικές εικόνες που αναπαράγει έχουν αντικαταστήσει τις πολιτιστικές εικόνες που ξέραμε πριν από αυτήν (Evans, 2003). Φυσικά, αυτό είναι μόνο μια γενική τάση και πολλές εξαιρέσεις μπορούν να βρεθούν. Η τεχνολογία είναι προφανώς ακόμα ελκυστική, και οι αστικές καμπάνιες μάρκετινγκ δεν χάνουν ποτέ την ευκαιρία να αναδείξουν την υψηλή τεχνολογία. Από την άλλη πλευρά, οι βιομηχανίες πολιτισμού κερδίζουν έδαφος γρήγορα και συγκεντρώνουν την προσοχή (Vanolo, 2008). Το θέμα αυτό είναι κρίσιμης σημασίας για την αστική οικονομία καθώς οι πόλεις είναι οι κόμβοι

της παραγωγής του πολιτισμού, του πειραματισμού, της τέχνης και εν γένει της δημιουργικότητας (Zukin, 1995· Scott, 2006).

## ΜΕΡΟΣ Β: Μελέτη περίπτωσης

### 5. Μεθοδολογία

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην παρούσα ΜΔΕ αφορά την πόλη της Θεσσαλονίκης. Για τον σκοπό της έρευνας έγινε χρήση ποιοτικής μεθόδου έρευνας και αξιοποιήθηκαν τεκμήρια από πρωτογενείς πηγές. Η έρευνα περιελάμβανε προσωπικές δια ζώσης δομημένες συνεντεύξεις με ανοικτού τύπου ερωτήσεις.

Το δείγμα επιλέχθηκε με τρόπο ώστε να καλύπτονται οι περισσότεροι δημιουργικοί κλάδοι της πόλης. Συμμετείχαν συνολικά 42 άτομα με προφορικές δια ζώσης συνεντεύξεις ή γραπτές απαντήσεις (δύο άτομα). Από αυτούς οι 40 έχουν ενασχόληση με έναν τουλάχιστον κλάδο της δημιουργικής οικονομίας όπως αυτοί αναφέρονται στο μοντέλο της UNCTAD (βλ. Πίνακα 2.1.) και δραστηριοποιούνται στην Θεσσαλονίκη. Επιπλέον, συμμετείχαν δύο Αντιδήμαρχοι του Δήμου Θεσσαλονίκης.

Όπως φαίνεται στον Πίνακα 5.1. η επαγγελματική απασχόληση των ερωτηθέντων κατανέμεται και στους τέσσερις τομείς της δημιουργικής οικονομίας καθώς και στους επιμέρους κλάδους τους όπως αυτοί αναφέρονται στο μοντέλο της UNCTAD. Το ονοματεπώνυμο, η επαγγελματική απασχόληση, η ημερομηνία και η διάρκεια κάθε συνέντευξης δίνονται στο ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ II.

Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο 2018, ηχογραφήθηκαν με τη συναίνεση των συμμετεχόντων, αρχειοθετήθηκαν και απομαγνητοφωνήθηκαν. Στην συνέχεια έγινε η συγκριτική ανάλυση των απαντήσεων και εξήχθηκαν επιμέρους συμπεράσματα.

Πριν από κάθε συνέντευξη, αποστέλλοταν ηλεκτρονικά τον έντυπο με τις ερωτήσεις το οποίο κατατόπιζε τον ερωτηθέντα για τα ζητήματα της έρευνας. Κάποιες φορές κρίθηκε απαραίτητο, πριν την έναρξη της συνέντευξης, να γίνει μια εισαγωγική συζήτηση με σκοπό την αποσαφήνιση ενδεχόμενων αποριών.



**Πίνακας 5.1.:** Η κατανομή των συμμετεχόντων στην έρευνα επαγγελματιών σύμφωνα με το μοντέλο της UNCTAD.

<b>ΤΟΜΕΑΣ</b>	<b>Επιμέρους Κλάδοι</b>	<b>Επαγγελματική Ενασχόληση Ερωτηθέντων (Αριθμός ατόμων)</b>
<b>I. ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑ</b>	A. <u>Πολιτιστικοί χώροι</u> Αρχαιολογικοί χώροι / Μουσεία / Βιβλιοθήκες / Εκθέσεις	Διευθυντής Μουσείου (2) Πολιτιστικός manager (1)
	B. <u>Παραδοσιακή πολιτιστική έκφραση</u> Παραδοσιακές τέχνες / Φεστιβάλ και γιορτές	Παραδοσιακός μουσικός (1)
<b>II. ΤΕΧΝΕΣ</b>	A. <u>Τέχνες του θεάματος</u> Μουσική / Θέατρο / Χορός / Όπερα / Τσίρκο / Κουκλοθέατρο	Σύγχρονη Μουσική (2) Θέατρο (3) Χορός (3) Διοργανωτής φεστιβάλ Hip-hop χορού και μουσικής (1)
	B. <u>Εικαστικές Τέχνες</u> Πίνακες Ζωγραφικής / Γλυπτά / Φωτογραφία / Αντίκες	Εικαστικός καλλιτέχνης (2) Ιδιοκτήτης γκαλερί (1) Φωτογράφος (1)
<b>III. MEDIA</b>	A. <u>Οπτικοακουστικά Μέσα</u> Βίντεο και Ταινίες / Τηλεόραση / Ραδιόφωνο	Σκηνοθέτης κινηματογράφου (1) Κριτικός κινηματογράφου (1) Ραδιοφωνικός παραγωγός (1) Υπεύθυνη δημοσίων σχέσεων Φεστιβάλ Κινηματογράφου (1)
	B. <u>Εκδόσεις και έντυπα μέσα</u> Βιβλία / Τύπος / Άλλες εκδόσεις	Εκδότης έντυπου δημιουργικού υλικού (6)
	Γ. <u>New Media</u> Λογισμικά / Ηλεκτρονικά παιχνίδια / Ψηφιοποιημένο δημιουργικό υλικό	Ψηφιοποιημένο δημιουργικό υλικό (1)
<b>IV. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΕΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΕΣ</b>	A. <u>Design</u> Εσωτερικών χώρων / Γραφιστική / Μόδα / Κοσμήματα / Παιχνίδια	Γραφίστας (5) Designer κοσμημάτων (1) Designer αντικειμένων (1)
	B. <u>Δημιουργικές υπηρεσίες</u> Αρχιτεκτονική / Διαφήμιση / Πολιτισμού και αναψυχής / Δημιουργικής Έρευνας και Ανάπτυξης (R&D) / Ψηφιακές Υπηρεσίες	Αρχιτέκτονας (4) Έρευνα και Ανάπτυξη νέων τεχνικών (1)
	<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>40 άτομα</b>

Για την κατασκευή των ερωτηματολογίων αξιοποιήθηκαν οι εργασίες των: Καλογερέσης, Α. και Κουρτέσης, Α. (2016), Comunian, R. (2011), Scaramanga, M. (2015), Scott, A. J. (2006) και Vanolo, A. (2008).

Τα ερωτηματολόγια περιλαμβάνουν δύο ενότητες που έχουν διαφορετική στόχευση. Η **Ενότητα 1**. έχει σαν στόχο την αποτύπωση της υπάρχουσας δυναμικής της δημιουργική οικονομία της Θεσσαλονίκης και περιλαμβάνει πέντε ερωτήσεις και η **Ενότητα 2**. έχει σαν στόχο να διερευνήσει την πιθανή επίδραση της δημιουργικής οικονομίας στη διαμόρφωση του brand της Θεσσαλονίκης και περιλαμβάνει πέντε ερωτήσεις. Το έντυπο του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε δίνεται στο ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι.

## 6. Αποτελέσματα έρευνας

### 6.1. Ενότητα 1: Η δημιουργική οικονομία στη Θεσσαλονίκη

Στην 1η Ενότητα των ερωτήσεων γίνεται η προσπάθεια να αποτυπωθεί η παρούσα δυναμική των δημιουργικής οικονομίας στη Θεσσαλονίκη.

#### 6.1.1. Η δυναμική των δημιουργικών κλάδων

Στην Ερώτηση 1.1.α. "Ποιοι δημιουργικοί κλάδοι κατά την γνώμη σας χαρακτηρίζουν και έχουν δυναμική παρουσία στην Θεσσαλονίκη σήμερα;", οι 42 συνολικά ερωτηθέντες απάντησαν αυθόρμητα (με παραπάνω από μία επιλογές ο καθένας). Στον Πίνακα 6.1. αναφέρονται κατά σειρά οι 10 επιμέρους κλάδοι των τεσσάρων κύριων τομέων που χαρακτηρίζουν και σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων, έχουν δυναμική παρουσία σήμερα στη δημιουργική οικονομία της Θεσσαλονίκης. Οι τρεις πρώτοι από αυτούς αφορούν στη γραφιστική (από τις Λειτουργικές Δημιουργίες), τη μουσική (από τις Τέχνες) και τα μουσεία (από την Πολιτιστική κληρονομιά).

**Πίνακας 6.1.:** Οι 10 επιμέρους κλάδοι των τεσσάρων τομέων της δημιουργικής οικονομίας που χαρακτηρίζουν τη Θεσσαλονίκη, σύμφωνα με τις απαντήσεις του συνόλου των συμμετεχόντων.

ΤΟΜΕΑΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ	Επιμέρους κλάδοι	Αριθμός απαντήσεων
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΕΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΕΣ	1. Γραφιστική	17
ΤΕΧΝΕΣ	2. Μουσική	12
ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑ	3. Μουσεία	7
MEDIA	4. Κινηματογράφος	5
ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑ	5. Φεστιβάλ	5
MEDIA	6. Εκδόσεις και έντυπα μέσα	4
ΤΕΧΝΕΣ	7. Θέατρο	2
ΤΕΧΝΕΣ	8. Χορός	2
MEDIA	9. Ψηφιοποιημένο δημιουργικό υλικό	1
ΤΕΧΝΕΣ	10. Φωτογραφία	1

Στην Ερώτηση 1.1.β. "Ποια η δυναμική και τα χαρακτηριστικά του κλάδου στον οποίο δραστηριοποιείστε;" απάντησαν όλοι οι επαγγελματίες των δημιουργικών κλάδων της Θεσσαλονίκης, εκτός από τους Αντιδημάρχους του Δήμου Θεσσαλονίκης.

### **Τομέας Ι. Πολιτιστική Κληρονομιά**

Σημαντική δυναμική παρουσιάζουν τα μουσεία της πόλης, καθώς η Θεσσαλονίκη διαθέτει μια πληθώρα μουσείων που καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα θεμάτων και περιόδων της ιστορίας της πόλης. Ενδεικτικά αναφέρονται το Αρχαιολογικό Μουσείο, το Μουσείο Βυζαντινού Πολιτισμού, το Μακεδονικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης, το Κρατικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης, το Τελλόγλειο ίδρυμα Τεχνών, το Μουσείο Φωτογραφίας, το Μουσείο Κινηματογράφου, το Λαογραφικό και Εθνολογικό Μουσείο Μακεδονίας-Θράκης, το Πολεμικό Μουσείο, το Εβραϊκό Μουσείο, το Ολυμπιακό Αθλητικό Μουσείο, το Κέντρο Διάδοσης Επιστημών και Μουσείο Τεχνολογίας NOESIS. Η πόλη διαθέτει επίσης μια πληθώρα μνημείων και ιστορικών τόπων που αντικατοπτρίζουν την μακραίωνη και πολυεθνотική της ιστορία. Χαρακτηριστικά μνημεία είναι αυτά της ρωμαϊκής περιόδου (η Ροτόντα, το Γαλεριανό συγκρότημα, τα τείχη), της βυζαντινής περιόδου (οι εκκλησίες), της οθωμανικής περιόδου (τζαμιά και λουτρά) αλλά και αυτά που μαρτυρούν την πολύχρονη εβραϊκή παρουσία στην πόλη.

Στις απαντήσεις των δύο διευθυντών μουσείου εντοπίζεται η δυναμική των μουσείων στην πόλη. Τόσο ο κ. Γκόνογ, από το Τελλόγλειο Ίδρυμα Τεχνών, όσο και η κ. Στεφανή, από το Αρχαιολογικό Μουσείο Θεσσαλονίκης, επισημαίνουν το ρόλο των μουσείων στη διατήρηση και προβολή της σύγχρονης και παλαιότερης πολιτιστικής κληρονομιάς της πόλης. Ο κ. Γκόνογ αιτιολογεί την δυναμική των μουσείων στο γεγονός ότι είναι αρκετά στον αριθμό και καλύπτουν διαφορετικούς τομείς. Η κ. Στεφανή υποστηρίζει ότι τα μουσεία αποτελούν ένα πολύ σημαντικό και δυναμικό σημείο του δημιουργικού χαρακτήρα της Θεσσαλονίκης, ίσως δυσανάλογα μεγάλο σε σχέση με το πληθυσμό και την οικονομία της και συγκριτικά με άλλες πόλεις της Ελλάδας και ειδικά με την Αθήνα.

Στον ίδιο Τομέα υπάγεται και η παραδοσιακή πολιτιστική έκφραση, η οποία στη Θεσσαλονίκη εμφανίζεται σήμερα μέσα από διάφορες γιορτές και πανηγύρια που οργανώνονται από πολιτιστικούς συλλόγους της πόλης που ασχολούνται με την διατήρηση της παραδοσιακών τεχνών της μουσικής και του χορού. Ο κ. Ριζόπουλος

αναφέρει ότι μέσα στο πολεοδομικό συγκρότημα της Θεσσαλονίκης υπάρχουν διάφορες εστίες της παραδοσιακής πολιτιστικής έκφρασης που αντιστοιχούν στις ρίζες των κατοίκων. Έτσι πολύ έντονο είναι το ποντιακό στοιχείο, το οποίο δεν είναι μόνο από μια περιοχή του Πόντου. Ταυτόχρονα υπάρχουν κι άλλες εστίες δημοτικής μουσικής με προέλευση από την Χαλκιδική, την ανατολική Μακεδονία (Σέρρες, Δράμα), τη βόρεια (Κιλκίς, Γουμένισσα), την κεντροδυτική (Νάουσα, Έδεσσα) και την δυτική (Κοζάνη, Γρεβενά, Καστοριά). Το αστικό κέντρο της Θεσσαλονίκης αποτέλεσε πόλος έλξης κατοίκων από όλες αυτές της περιοχές. Ο κ. Ριζόπουλος συμπληρώνει ότι η ίδια η πόλη της Θεσσαλονίκης έχει αναδείξει ένα δικό της ιδίωμα, που έχει περισσότερα αστικά παρά δημοτικά στοιχεία.

## **Τομέα II. Τέχνες**

Στη Θεσσαλονίκη η μουσική έχει γνωρίσει τις προηγούμενες δεκαετίες πολύ μεγάλη άνθηση και σε διάφορα είδη μουσική, για παράδειγμα ροκ και ελληνική έντεχνη μουσική. Σύμφωνα όμως με τους δυο επαγγελματίες τους κλάδου σήμερα η μουσική σκηνή της πόλης γνωρίζει μια ύφεση. Ο κ. Ασημακόπουλος υποστηρίζει ότι η μουσική σκηνή, και ειδικά η ροκ σκηνή, έχει μία πολύ φθίνουσα πορεία από το 2000 και μετά, ενώ στα μέσα του '90 γνώρισε μια απότομη άνοδο. Η εικόνα που έχει για τον κλάδο του είναι ότι οι καταναλωτές δεν εμπιστεύονται τα εγχώρια προϊόντα ή γενικότερα τα προϊόντα μουσικής, καθώς τα νέα παιδιά δεν έχουν αυτή την ζέση που είχαν άλλες γενιές να δρουν για την μουσική και ασχολούνται πλέον με άλλα πράγματα όπως το ίντερνετ και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Παρόλα αυτά υπάρχουν ακόμα αρκετοί μουσικοί, ο οποίοι όμως είναι αυτοχρηματοδοτούμενοι, "*απλώς κάνουν το γούστο τους*" και βιοπορίζονται και από άλλες εργασίες. Υπάρχουν ελάχιστα παραδείγματα μουσικών που βιοπορίζονται από την μουσική. Ο κ. Καζαντζής, από την μεριά του, πιστεύει ότι η πόλη γνώρισε ιδιαίτερη άνθηση στο τραγούδι, το οποίο αποτελεί μια πιο απλή μορφή, πιο απλή φόρμα, πιο λαϊκή, που απευθύνεται και πιο άμεσα στο λαό. Τις δεκαετίες του '80 και '90 γνώρισε μια μεγάλη άνθηση με καλλιτέχνες όπως ο Παπάζογλου, ο Μάλαμας, ο Μπακιρτζής κ.α. που σήμερα έχει εξασθενήσει.

Σχετικά με τον χορό, η Θεσσαλονίκη διαθέτει σήμερα μια πληθώρα ομάδων και σχολών χορού σε διάφορα ήδη και μπορεί να ειπωθεί ότι η τάση του κόσμου να ασχολείται με το χορό είναι έντονα αυξητική, όπως αναφέρουν ο κ. Γκουντινάκης και η κ. Καραπιδάκη. Σχετικά όμως με το επαγγελματικό χοροθέατρο, η πόλη έχει μικρή

δυναμική στις μέρες μας, σε σχέση με παλαιότερα, δεκαετίες 1990 και 2000. Όπως αναφέρουν ο κ. Γκουντινάκης και ο κ. Τσιάμογλου, τότε υπήρχε στο Κρατικό Θέατρο Βορείου Ελλάδος (ΚΘΒΕ) το τμήμα του χοροθεάτρου που ανέβαζε μεγάλες παραγωγές και με αποτέλεσμα να δημιουργηθεί και το αντίστοιχο κοινό. Αυτό κράτησε μέχρι το 2004, οπότε και το χοροθέατρο του ΚΘΒΕ σταμάτησε να λειτουργεί. Όπως αναφέρει ο κ. Γκουντινάκης, στη συνέχεια, επήλθε μια πτώση στον κλάδο του χορού που κράτησε μέχρι και τα μέσα της οικονομικής κρίσης. έπειτα όμως, γενικότερα η καλλιτεχνική δραστηριότητα και ειδικότερα ο χορός γνώρισαν μια άνθηση στην πόλη που θέτει τις βάσεις για την μελλοντική ανάπτυξη. Από την άλλη ο κ. Τσιάμογλου πιστεύει ότι για το χοροθέατρο η πόλη δεν διαθέτει τις κατάλληλες σκηνές μεσαίας κλίμακας εκτός από τις μεγάλες σκηνές του ΚΘΒΕ και του Μεγάρου Μουσικής. Επίσης δεν υπάρχει και το κατάλληλα εκπαιδευμένο κοινό για τέτοιου είδους παραστάσεις.

Μια διαφορετική εικόνα παρουσιάζει η hip-hop κουλτούρα τόσο σε μουσική όσο και σε χορό. Σύμφωνα με τον κ. Αριστείδου, αποτελεί μια σημαντική βιομηχανία με σημαντική ανάπτυξη τα τελευταία 15 χρόνια. Ειδικότερα η Θεσσαλονίκη είναι μια πολύ δυνατή εκπρόσωπος που πολλές φορές ανταγωνίζεται με την Αθήνα, καθώς λέγεται ότι το ταλέντο, η καθαρότητα και το ταλέντο αυτής της κουλτούρας εκφράζεται πολύ αυθεντικά σε αυτήν.

Το θέατρο είναι σίγουρα ένας κλάδος με μεγάλη παράδοση στην πόλη και αυτό λόγω της παρουσίας τόσο του ΚΘΒΕ όσο και άλλων ιδιωτικών θεατρικών ομάδων και δραματικών σχολών. Το ΚΘΒΕ καταγράφει 57 χρόνια προσφοράς στην πόλη, καλύπτοντας ένα ευρύ φάσμα στον χώρο του θεάτρου, όπως επισημαίνει η κ. Τσιμά. Αποτελεί ένα μεγάλο οργανισμό με πολλές εκφάνσεις, τόσο καλλιτεχνικές όσο και οικονομικές. Όμως σήμερα, πέρα του ΚΘΒΕ, το θέατρο στη Θεσσαλονίκη παρουσιάζει μια κάμψη. Όπως αναφέρει ο κ. Δεληνικόπουλος, η πόλη δεν διαθέτει χώρους εκτός του ΚΘΒΕ, με εξαίρεση το Θέατρο T, που ανεβάζουν παραγωγές, όπως συνέβαινε κάποια χρόνια πριν, παρά μόνο λειτουργούν με την πρακτική της φιλοξενίας παραστάσεων από την Αθήνα. Το γεγονός αυτό το αποδίδει στην οικονομική κρίση που έπληξε και τον κλάδο του θεάτρου και έχει σαν αποτέλεσμα οι θεατρικοί επιχειρηματίες να μην κάνουν δικές τους παραγωγές. Από την άλλη, το ΚΘΒΕ παρουσιάζει μια έντονη άνθηση τα τελευταία χρόνια, δίνοντας μάλιστα πολλές ευκαιρίες σε νέους ανθρώπους του θεάτρου της πόλης.

Οι εικαστικές τέχνες έχουν αρχίσει αναπτύσσονται τα τελευταία χρόνια περισσότερο μέσα από θεσμούς και διοργανώσεις, όπως η Bienalle Σύγχρονης Τέχνης,

τα Δημήτρια και η εμπορική έκθεση ART Thessaloniki. Ταυτόχρονα, η Θεσσαλονίκη διαθέτει και το Τμήμα Εικαστικών και Εφαρμοσμένων Τεχνών του ΑΠΘ, με σημαντικό αριθμό σπουδαστών και αποφοίτων. Στις απαντήσεις όμως των συμμετεχόντων εικαστικών φαίνεται ότι δεν υπάρχει τόσο μεγάλη δυναμική σε σχέση με τον αριθμό των εικαστικών που διαθέτει η πόλη. Η κ. Γεροθανασίου πιστεύει η Θεσσαλονίκη, παρά την ενεργοποίηση αρκετών φορέων στις εικαστικές τέχνες, δεν χαρακτηρίζεται από αυτήν της δράση. Ο κ. Σαγώνας, δεν πιστεύει ότι στη Θεσσαλονίκη κάποια ιδιαίτερη δυναμική και ένα δημιουργικό περιβάλλον. παρά το γεγονός ότι υπάρχουν αρκετές αυτόνομες μονάδες, που όμως προσπαθούν για διαφορετικό όραμα η κάθε μια. Τονίζει μάλιστα και την απουσία ενός πλαισίου μέσα στο οποίο θα μπορούσε να ανθήσει κάποια δυναμική, δηλαδή μια οργανωμένη υποστήριξη είτε από μεριάς της τοπικής αυτοδιοίκησης είτε του κεντρικού κράτους. Παρόμοια άποψη εκφράζει και ο κ. Καλός, λέγοντας ότι ενώ υπάρχουν αρκετοί δημιουργοί στον χώρο, υπάρχει μια μεγάλη έλλειψη στήριξης με αποτέλεσμα αυτή η δυναμική να μην μπορεί να μεταφραστεί σε οικονομική δραστηριότητα.

### **Τομέα III. Media**

Σχετικά με τα οπτικοακουστικά μέσα, στη Θεσσαλονίκη υπάρχει μια πληθώρα ραδιοφωνικών σταθμών, με κάποιους από αυτούς να διαθέτουν εξειδικευμένο πρόγραμμα σε ένα είδος μουσικής, για παράδειγμα την ροκ. Στον κλάδο όμως της τηλεόρασης δεν υπάρχει η ίδια πληθώρα και οι τηλεοπτικές παραγωγές που γίνονται στην πόλη είναι περιορισμένες. Η πόλη διαθέτει μια παράδοση κινηματογραφόφιλου κοινού λόγω και της ύπαρξης του Φεστιβάλ Κινηματογράφου, αλλά από την άλλη δεν υπάρχουν πολλές κινηματογραφικές παραγωγές, καθώς η πόλη δεν διαθέτει τις σχετικές υποδομές για κάτι τέτοιο, όπως αναφέρει ο κ. Κερσανίδης. Σύμφωνα με τον ίδιο, εντοπίζεται μια αντίφαση, γιατί παρά την έλλειψη υποδομών, υπάρχουν αρκετοί επαγγελματίες που επιθυμούν να ασχοληθούν με την παραγωγή, όπως μοντέρ, ηχολήπτες, φωτογράφοι και σκηνοθέτες, λόγω του Τμήματος Κινηματογράφου του ΑΠΘ. Πιστεύει, επίσης, ότι καθώς ο κινηματογράφος είναι μια πολύ κοστοβόρα τέχνη, χρειάζεται την υποστήριξη του κράτους. Συμπεραίνει δεν, ότι το οπτικοακουστικό προϊόν που μπορεί να παράγει η πόλη είναι το ντοκιμαντέρ γιατί δεν απαιτεί εξοπλισμό βιομηχανικού τύπου.

Ιδιαίτερη δυναμική έχει ο θεσμός του Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης (ΦΚΘ) που συμπληρώνει 58 έτη, σαν φεστιβάλ ελληνικού κινηματογράφου μέχρι το 1992 και σαν διεθνές φεστιβάλ κινηματογράφου από το 1992 μέχρι σήμερα. Το διεθνές φεστιβάλ αποτελεί ένα μόνο τμήμα ενός οργανισμού 'ομπρέλα', ο οποίος διοργανώνει επίσης το Διεθνές Φεστιβάλ Ντοκιμαντέρ για 21 χρόνια, πληθώρα εκδηλώσεων καθ' όλη τη διάρκεια του έτους και διαχειρίζεται πλέον το Μουσείο Κινηματογράφου της πόλης. Με τον διεθνή χαρακτήρα και την διεθνή του εμβέλεια είναι ένας θεσμός με μεγάλη δυναμική για την πόλη, όπως αναφέρει και η κ. Μηλώση.

Στον κλάδο των εκδόσεων, παρά την οικονομική ύφεση, η Θεσσαλονίκη εμφανίζει μια αξιόλογη παραγωγή βιβλίων. Η δυναμική του κλάδου μπορεί να μην είναι τόσο μεγάλη όσο παλιότερα, όπως αναφέρει ο κ. Κυριακίδης Α., διαθέτει όμως υψηλού κύρους εκδόσεις και λόγω της πανεπιστημιακής κοινότητας. Επίσης, από το 2004, διοργανώνεται στην πόλη η Διεθνής Έκθεση Βιβλίου, η οποία έχει εδραιωθεί πλέον σαν ένα σημαντικό γεγονός. Παράλληλα, η πόλη διαθέτει μια δυναμική ομάδα ποιητών και συγγραφέων, όπως αναφέρει ο κ. Αλισάνογλου. Μια ειδική περίπτωση εκδόσεων αποτελούν τα κόμιξ, με δυο εκθέσεις κάθε χρόνο, όπως αναφέρει ο κ. Ζαφειριάδης. Από την άλλη, οι εφημερίδες free-press και τα περιοδικά έχουν στην πλειοψηφία αναστείλει την λειτουργία τους.

#### **Τομέα IV. Λειτουργικές Δημιουργίες**

Στον χώρο του design ο κλάδος που έχει τη μεγαλύτερη δυναμική είναι η γραφιστική, όπως υποστηρίζουν οι περισσότεροι συμμετέχοντες. Η Θεσσαλονίκη διαθέτει πολλά δημιουργικά γραφεία, δουλείες των οποίων έχουν βραβευθεί πολλές φορές στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. Παρά το γεγονός ότι αριθμητικά τα περισσότερα γραφεία βρίσκονται στην Αθήνα, όπως αναφέρει ο κ. Πουλόπουλος, στη Θεσσαλονίκη υπάρχει ένας πυρήνας γραφιστών που έχουν δώσει μια νέα αντίληψη στην γραφιστική τα τελευταία 15 χρόνια. Στη δυναμική του κλάδου της γραφιστικής συμφωνούν όλοι οι επαγγελματίες του κλάδου.

Αντίθετα, ο κλάδος του βιομηχανικού σχεδιασμού είναι ακόμη σε αρχικό στάδιο, σύμφωνα με την κ. Τσιραγγέλου. Στον κλάδο του κοσμήματος, έχουν εμφανιστεί πολλοί νέοι δημιουργοί. Αρκετοί από αυτούς έχουν άλλες σπουδές, όπως



αρχιτέκτονες και γραφίστες, και βρήκαν επαγγελματική διέξοδο στον σχεδιασμό κοσμημάτων, όπως αναφέρει ο κ. Γουναρίδης.

Στον κλάδο της αρχιτεκτονικής υπάρχουν πολλά γραφεία και ομάδες, αλλά όχι μεγάλα έργα και μεγάλη παραγωγή αρχιτεκτονικού έργου, όπως υποστηρίζει ο κ. Βελένης. Υπάρχει μια αρχιτεκτονική δημιουργικότητα μικρών και όχι πολύπλοκων κατασκευών, όπως αναφέρει η κ. Παπανικολάου. Και οι δύο προαναφερθέντες συμφωνούν στο ότι η Θεσσαλονίκη μπορεί να γεννήσει καλές νέες ιδέες και πρωτοπορία, αλλά δεν μπορεί να τα συντηρήσει, όπως η Αθήνα.

### **6.1.2 Προσέλκυση επισκεπτών**

Στην Ερώτηση 1.2. *"Ποιοι επισκέπτες προσελκύονται, από το εσωτερικό και το εξωτερικό, που αναζητούν εμπειρίες (φεστιβάλ, συναυλίες, παραστάσεις κ.α.) και προϊόντα (υπηρεσίες σχεδιασμού, μόδα, γραφιστική κ.α.) των δημιουργικών κλάδων της Θεσσαλονίκης;"*, ως πρώτη αντίδραση, οι περισσότεροι ερωτηθέντες απάντησαν ότι δεν έχουν τεκμηριωμένη άποψη για το αν υπάρχουν πολλοί επισκέπτες που αναζητούν εμπειρίες ή προϊόντα των δημιουργικών κλάδων της Θεσσαλονίκης. Κάτι που αρχικά υποδηλώνει ότι η πόλη δεν είναι κύριος πόλος έλξης για επισκέπτες με ειδικό ενδιαφέρον την δημιουργική οικονομία. Ωστόσο, σε μια δεύτερη προσέγγιση ανακύπτουν κάποια ενδιαφέροντα ευρήματα που σχετίζονται με συγκεκριμένους δημιουργικούς κλάδους. Για παράδειγμα αρκετοί από τους ερωτηθέντες αναγνωρίζουν ως στοιχείο έλξης την πολιτιστική κληρονομιά και ό,τι την συνοδεύει.

### **Τομέας Ι. Πολιτιστική κληρονομιά**

Στις απαντήσεις αυτού το Τομέα καταγράφεται η άποψη ότι τα μουσεία και οι ιστορικοί χώροι αποτελούν ένα σημαντικό πόλο έλξης επισκεπτών τόσο από το εσωτερικό της χώρας όσο κι από το εξωτερικό. Η άποψη αυτή είναι κυρίαρχη στους δύο διευθυντές μουσείων, κ. Γκόνοσ και κ. Στεφανή. Σύμφωνα με την κ. Στεφανή τα μουσεία και τα μνημεία της πόλης έχουν παίξει το ρόλο τους στην προσέλκυση ενός εξειδικευμένου κοινού, κυρίως από τις βαλκανικές χώρες, τη Ρωσία, την Τουρκία και το Ισραήλ. Οι επισκέπτες τους μπορούν να χωριστούν σε τρεις κατηγορίες: τους κατοίκους της πόλης και των γύρω περιοχών, τους επισκέπτες από άλλες πόλεις του εσωτερικού και αυτούς από το εξωτερικό.

Μια ποιο επιφυλακτική στάση εκφράζεται από την κ. Χατζηακώβου, πολιτιστικός manager, που θεωρεί ότι δεν υπάρχει πολύς κόσμος που έρχεται στην Θεσσαλονίκη για πολιτιστικό τουρισμό, παρά μόνο για κάποια ειδικά γεγονότα όπως το Φεστιβάλ Κινηματογράφου.

Σχετικά με την παραδοσιακή πολιτιστική έκφραση, η πόλη διαθέτει μια πληθώρα συλλόγων, οργανώσεων και γιορτών παραδοσιακής μουσικής και χορού. Ο κ. Ριζόπουλος περιγράφει αυτήν την διαρκή ανταλλαγή μεταξύ των διαφορετικών ιδιωμάτων που απαντώνται στην πόλη και με αυτά άλλων πόλεων. Όταν οργανώνεται κάποια γιορτή ή φεστιβάλ τότε υπάρχουν επισκέπτες από διάφορες περιοχές της χώρας που ασχολούνται με αυτήν την καλλιτεχνική έκφραση.

## **Τομέας II. Τέχνες**

Στις τέχνες του θεάματος, σύμφωνα με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων, δεν παρατηρούνται μεγάλες εισροές επισκεπτών καθώς δεν υπάρχουν ειδικά γεγονότα με εμβέλεια εκτός της πόλης και της χώρας. Το φεστιβάλ το Δημητρίων είναι μια περίπτωση που ξεχωρίζει, γιατί καταφέρνει να προσελκύσει κάποιο κοινό κυρίως από το εσωτερικό της χώρας.

Στη μουσική η Θεσσαλονίκη δεν αποτελεί σημαντικό συναυλιακό προορισμό καθώς δεν διαθέτει μεγάλα μουσικά φεστιβάλ που θα μπορούσαν να προσελκύσουν μεγάλο αριθμό επισκεπτών, με εξαίρεση το φεστιβάλ ηλεκτρονικής μουσικής Reworks. Αποσπασματικά έρχονται επισκέπτες από τις πόλεις της βόρειας Ελλάδας, όταν γίνονται κάποιες συναυλίες διεθνών καλλιτεχνών. Την απουσία μεγάλων μουσικών φεστιβάλ, επισημαίνουν ο κ. Ασημακόπουλος και ο κ. Καζαντζής.

Ιδιαίτερη δυναμική φαίνεται ότι διαθέτουν οι διαγωνιστικές διοργανώσεις στην hip-hop κουλτούρα που συγκεντρώνουν πολλούς ενδιαφερόμενους από άλλες ελληνικές πόλεις αλλά και από τα βαλκάνια, όπως αναφέρει ο κ. Αριστείδου. Το κοινό τους είναι κυρίως νεανικό, που όμως προσελκύει και γονείς που ακολουθούν και στηρίζουν τα παιδιά τους.

Το ίδιο συμβαίνει, όχι σε τόσο μεγάλη κλίμακα, και με τις διοργανώσεις χορού άλλων ειδών, όπου παρατηρείται προσέλκυση κόσμου από την βόρεια Ελλάδα κυρίως, όπως λέει η κ. Καραπιδάκη. Κυρίως όμως έρχεται κοινό με ειδικό ενδιαφέρον προκειμένου να παρακολουθήσει μαθήματα ή εργαστήρια χορού και όχι τόσο σαν

απλοί θεατές. Για το χοροθέατρο δεν μπορεί να ειπωθεί ότι υπάρχει προσέλκυση επισκεπτών, καθώς οι παραγωγές είναι μικρές και περιορισμένες.

Στο θέατρο, ο κύριος πόλος έλξης επισκεπτών είναι το ΚΘΒΕ και οι παραγωγές του. Όπως αναφέρει η κ. Τσιμά, οι επισκέπτες που προσελκύονται είναι από το εσωτερικό και κυρίως από τη βόρεια Ελλάδα. Οι παραγωγές του ΚΘΒΕ προσελκύνουν σχολεία από τις γύρω πόλεις για τις εφηβικές παραστάσεις και ενήλικες για τις βραδινές παραστάσεις. Αν εξαιρέσουμε το ΚΘΒΕ όμως, η Θεσσαλονίκη δεν έχει να επιδείξει ελκυστικές παραγωγές στο θέατρο. Όπως υποστηρίζει ο κ. Δεληνικόπουλος, οι επισκέπτες είναι μόνο άνθρωποι με ένα πολύ ειδικό ενδιαφέρον, δηλαδή αυτοί που δραστηριοποιούνται στο χώρο του θεάτρου, και έρχονται κατά βάση από την Αθήνα για να δουν τι συμβαίνει και στην Θεσσαλονίκη.

Στις εικαστικές τέχνες υπάρχουν ορισμένες διοργανώσεις που προσελκύνουν κάποιους επισκέπτες όπως η Biennale και τα Δημήτρια, αλλά κυρίως εικαστικούς καλλιτέχνες ή κριτικούς τέχνης. Όπως αναφέρει η κ. Γεροθανασίου, η κινητικότητα τα τελευταία χρόνια είναι πιο μεγάλη, σε όλους τους δημιουργικούς τομείς, καθώς οι άνθρωποι μετακινούνται για τις δουλειές τους, για να πάρουν ιδέες, γιατί ψάχνουν το καινούργιο και το φρέσκο, και στη Θεσσαλονίκη υπάρχουν αρκετές εναλλακτικές ομάδες που δείχνουν την δουλειά τους. Ο κ. Σαγώνας, αναφέρει ότι από τη Θεσσαλονίκη απουσιάζουν προγράμματα φιλοξενίας καλλιτεχνών (residencies), όπως συμβαίνει σε άλλες ευρωπαϊκές πόλεις, τα οποία θα μπορούσαν να προσελκύσουν καλλιτέχνες από το εξωτερικό. Ο κ. Καλός, υποστηρίζει ότι υπάρχει αποσπασματική επισκεψιμότητα μόνο για τα Δημήτρια και την Biennale και όχι σε μια διαρκή ετήσια βάση.

### **Τομέας III. Media**

Στις απαντήσεις αυτού το Τομέα, καταγράφεται ότι δεν υπάρχει μαζική επισκεψιμότητα καθώς δεν έχει υπάρξει ανάπτυξη του τουρισμού σε βαθμό που να είναι ωφέλιμος και βιώσιμος ακόμη. Ειδικότερα, στον κλάδο των οπτικοακουστικών μέσων ορισμένα γεγονότα ειδικού ενδιαφέροντος όπως είναι Φεστιβάλ Κινηματογράφου προσελκύνουν το αντίστοιχο κοινό. Όπως αναφέρει ο κ. Κερσανίδης, το Φεστιβάλ Κινηματογράφου είναι μια πόρτα για ξένους επισκέπτες και του εξωτερικού αλλά και του εσωτερικού, καθώς πάρα πολλοί άνθρωποι του κόσμου έχουν γνωρίσει τη Θεσσαλονίκη μέσα από το Φεστιβάλ. Επίσης προσελκύει τους

αφοσιωμένους σινεφίλ άλλων πόλεων του εσωτερικού κυρίως, όπως αναφέρει η κ. Μηλώση.

#### **Τομέας IV. Λειτουργικές Δημιουργίες**

Στις απαντήσεις των επαγγελματιών αυτού το Τομέα υπάρχει πλήρης συμφωνία ότι δεν προσελκύονται επισκέπτες για τους δημιουργικούς κλάδους του. Παρόλα αυτά, όπως υποστηρίζει ο κ. Χατζής, υπάρχουν άνθρωποι που έρχονται ηθελημένα γιατί γνωρίζουν συγκεκριμένους δημιουργούς κι έρχονται για αυτούς, όπως για παράδειγμα ορισμένοι πελάτες, από Ελλάδα και Ευρώπη, των γραφιστικών γραφείων που έχουν κάποια αναγνώριση. Η απουσία εκδηλώσεων, σχετικών με design και την αρχιτεκτονική, αποτελεί και μια βασική αιτία της έλλειψης επισκεπτών, σύμφωνα με τον κ. Μεταλληνό.

#### **Αντιδήμαρχοι Δ.Θ.**

Σύμφωνα με τον κ. Πέγκα, στην πόλη προσελκύονται άνθρωποι νέας γενιάς που αναζητούν τις εμπειρίες που σχετίζονται με τις δημιουργικές κοινότητες και τα εναλλακτικά φεστιβάλ. Επίσης η μουσική προσελκύει νέο κόσμο από την ευρύτερη μουσική και από τα βαλκάνια. Και σύμφωνα με την κ. Χρυσίδου, το κοινό που προσελκύεται είναι κυρίως από το εσωτερικό της χώρας για συγκριμένα φεστιβάλ.

#### **6.1.3. Η εξωστρέφεια των δημιουργικών κλάδων.**

Οι απαντήσεις στην Ερώτηση 1.3. *"Χαρακτηρίζονται από εξωστρέφεια οι δημιουργικοί τομείς της πόλης, και ειδικότερα ο τομέας που δραστηριοποιείστε; Αν ναι με ποιο τρόπο; (συνεργασίες με άλλους δημιουργούς και φορείς στο εσωτερικό ή το εξωτερικό, εργαλεία προβολής, συμμετοχή σε εκθέσεις, συγκρότηση συλλόγων, κ.α.)"*, αναδεικνύουν ότι υπάρχει μεγαλύτερη πρόθεση και διάθεση για εξωστρέφεια, από ό,τι αυτή καθ' αυτή η εξωστρέφεια. Υπάρχουν όμως και κάποιοι που αναφέρουν μεγάλη εξωστρέφεια στη δουλειά τους. Το γεγονός αυτό σχετίζεται τόσο με τα ειδικά χαρακτηριστικά του κάθε κλάδου όσο και με το γενικότερο κλίμα που επικρατεί στην πόλη. Πάντως, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι έχει γίνει συνείδηση όλων

η ανάγκη για εξωστρέφεια και συνεργασία μεταξύ των διαφορετικών φορέων και ομάδων της πόλης.

### **Τομέας Ι. Πολιτιστική Κληρονομιά**

Στην περίπτωση των μουσείων η εξωστρέφεια είναι ένα χαρακτηριστικό που επεκτείνεται όλο και περισσότερο τα τελευταία χρόνια. Όπως αναφέρει ο κ. Γκόνοσ, από τη μια το αντικείμενο της τέχνης και του πολιτισμού είναι κατά βάση εξωστρεφές από την φύση του, καθώς οι άνθρωποι που εμπλέκονται σε αυτό το κομμάτι τους ενδιαφέρει να έχουν επαφή και με άλλους χώρου, αλλά από την άλλη, για τα μουσεία της Θεσσαλονίκης λείπει ο κεντρικός σχεδιασμός και η συντονισμένη δράση των φορέων ώστε να υπάρχει μια πιο οργανωμένη εξωστρέφεια. Είναι χαρακτηριστικό, ότι κάθε μουσείο προσπαθεί να αναπτύξει την εξωστρέφειά του ξεχωριστά και αυτό δεν συμβάλει σε ένα γενικό κλίμα εξωστρέφειας. Για παράδειγμα, το Αρχαιολογικό Μουσείο, όπως αναφέρει η κ. Στεφανή, διοργανώνει μια πληθώρα παράλληλων με τις αρχαιολογικές εκθέσεις εκδηλώσεων που έχουν σαν στόχο να συνδέσει το μουσείο με την σύγχρονη καλλιτεχνική έκφραση της πόλης.

Η κ. Χατζηϊακώβου επισημαίνει αυτήν την πολυδιάσπαση των φορέων λέγοντας ότι γίνονται μεν προσπάθειες αλλά μεμονωμένες και αποσπασματικές, καθώς δεν υπάρχει ένα πλαίσιο που συνολικά να βγάζει τη πόλη προς τα έξω, παρά τις προσπάθειες του Δήμου, οποίος προβάλλει τα τελευταία χρόνια περισσότερο την πόλη στο εξωτερικό. Η ίδια αναφέρει χαρακτηριστικά: "*Όλοι μέλανε για εξωστρέφεια αλλά στο τέλος δεν γίνεται τίποτα*".

Σχετικά με την παραδοσιακή πολιτιστική έκφραση, σύμφωνα με τον κ. Ριζόπουλο, η εσωστρέφεια είναι μάλλον αυτό που την χαρακτηρίζει περισσότερο, καθώς οι αντίστοιχες εκδηλώσεις προσελκύουν μόνο τους ανθρώπους που βρίσκονται μέσα σε σχετικούς συλλόγους και οργανώσεις και κινούνται μόνο σε αυτά τα δίκτυα.

### **Τομέας ΙΙ. Τέχνες**

Στις απαντήσεις των συμμετεχόντων αυτού του Τομέα, κυριαρχεί η άποψη ότι η εξωστρέφεια δεν είναι αυτό που χαρακτηρίζει τους δημιουργικούς κλάδους της πόλης, με εξαίρεση την τοποθέτηση του κ. Αριστείδου, της κ. Καραπιδάκη και της κ. Τσιμά.

Σχετικά με τη μουσική, ο κ. Ασημακόπουλος πιστεύει ότι ενώ στον κλάδο του η εξωστρέφεια είναι, και θα έπρεπε να είναι, πολύ βασικό στοιχείο, εν τούτοις δεν υπάρχει η κουλτούρα της συνεργασίας και των συνεργειών, αντιθέτως υπάρχει μια ιδιόμορφη αντιπαλότητα και απομόνωση. Υπάρχουν κυρίως μεμονωμένες και αποσπασματικές προσπάθειες συνεργασίας και προβολής, που όμως δεν προάγουν την προβολή του κλάδου γενικότερα. Ο κ. Καζαντζής, επίσης πιστεύει ότι υπάρχουν μεμονωμένες προσπάθειες εξωστρέφειας, που έχουν να κάνουν με την επικοινωνιακή διάθεση και ικανότητα του κάθε δημιουργού. Ο ίδιος επισημαίνει την απουσία ανθρώπων σε επίπεδο ραδιοφωνικής παραγωγής, δημοσιογραφίας, ή παραγωγής γενικότερα, που να έχουν γνώση και διάθεση να προβάλουν την δημιουργική δουλειά στον ευρύ κοινό.

Μια εντελώς διαφορετική εικόνα σχετικά με την εξωστρέφεια για τον χώρο του, δίνει ο κ. Αριστείδου. Στις διοργανώσεις που αναλαμβάνει, η εξωστρέφεια είναι πολύ βασικό στοιχείο, καθώς οι συμμετέχοντες έρχονται σε επαφή με άλλες κουλτούρες και οι διοργανωτές επιδιώκουν τη συμμετοχή καλλιτεχνών από το εξωτερικό ως κριτές και ως δάσκαλους. Συμπληρώνει ότι οι διοργανώσεις τους έχουν πάντα σαν πρότυπο τις διοργανώσεις τους εξωτερικού. Παρόμοια αντίληψη για την εξωστρέφεια στον κλάδο της έχει και η κ. Καραπιδάκη. Σύμφωνα με την ίδια, βασικό κίνητρο όσων ασχολούνται με την διδασκαλία χορού είναι να δείχνουν την δουλειά τους. Έτσι, οι παραστάσεις και τα φεστιβάλ χορού διαφημίζονται έντονα και ειδικά με την χρήση των νέων τεχνολογιών των social media. Επιπλέον, καλλιεργούνται πολύ συχνά συνεργασίες μεταξύ σχολών και ομάδων χορού. Στο χοροθέατρο υπάρχει η πρόθεση αλλά είναι δύσκολο λόγω των οικονομικών συνθηκών, όπως αναφέρουν ο κ. Γκουντινάκης και ο κ. Τσιάμογλου.

Ο χώρος του θεάτρου είναι ιδιαίτερα εσωστρεφής στη Θεσσαλονίκη σύμφωνα με την κ. Καραδελόγλου. Κάποιες προσπάθειες που γίνονται είναι σποραδικές και αποσπασματικές και λείπει πραγματικά από την πόλη η δημιουργία και η εξαγωγή πολιτιστικού προϊόντος για το θέατρο. Δεν υπάρχουν δηλαδή οι παραγωγές εκείνες που θα ταξιδέψουν σε άλλες πόλεις, όπως συμβαίνει με τις παραγωγές της Αθήνας. Την ίδια άποψη έχει και ο κ. Δεληνικόπουλος, που εξαιρεί το ΚΘΒΕ, το οποίο εμφανίζει μια ιδιαίτερη δυναμική και κινήσεις εξωστρέφειας. Αναφέρει, ειδικότερα, ότι οι άνθρωποι του θεάτρου της πόλης χαρακτηρίζονται από εσωστρέφεια και απογοήτευση, με αποτέλεσμα να είναι πολύ λίγοι αυτοί που επιχειρούν να προβάλλουν προς τα έξω την δουλειά που κάνουν.

Μια ξεχωριστή περίπτωση αποτελεί το ΚΘΒΕ για την εξωστρέφεια του οποίου μιλάει η κ. Τσιμά. Οι συνεργασίες του ΚΘΒΕ με τους άλλους φορείς της πόλης είναι ένας διαρκής στόχος που έχει τεθεί από την καλλιτεχνική διεύθυνση. Έτσι, συνεργάζεται με την Περιφέρεια, τη Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση, διάφορα μουσεία της πόλης (Αρχαιολογικό, Βυζαντινού Πολιτισμού, Φωτογραφίας, Λαογραφικό, Τελλόγλειο Ίδρυμα Τεχνών) προκειμένου να οργανώσει παραστάσεις και δρώμενα έξω από τον φυσικό του χώρο και να φέρει το θέατρο κοντά σε ένα ευρύτερο κοινό. Επιπλέον, έγινε ξανά, έπειτα από χρόνια μέλος του οργανισμού 'Θέατρα της Ευρώπης' με σκοπό την εξωστρέφεια εκτός ελληνικών συνόρων. Παράλληλα, οι ηθοποιοί του συμμετέχουν σε θεατρικά εργαστήρια σε όλη την Ευρώπη και αντίστοιχα προσκαλούνται ξένοι ηθοποιοί στη Θεσσαλονίκη.

### **Τομέας III. Media**

Στον Τομέα των Media ξεχωρίζει για την εξωστρέφειά του το Φεστιβάλ Κινηματογράφου, που πηγάζει από τους ανθρώπους στην κορυφή του Φεστιβάλ, σύμφωνα με την κ. Μηλώση. Όλο και περισσότερο, το Φεστιβάλ επιδιώκει συνεργασίες με άλλους φορείς της πόλης και έχει σαν στόχο να επεκταθεί και σε άλλους Δήμους του πολεοδομικού συγκροτήματος. Στις κινηματογραφικές όμως παραγωγές, ενώ υπάρχει μια προσπάθεια τα τελευταία χρόνια για διασύνδεση με το εξωτερικό, είναι πολύ δύσκολο να επιτευχθεί λόγω των οικονομικών περιορισμών. Έτσι, ακόμα και οι ταινίες που βγαίνουν έξω πάνε μονό στα φεστιβάλ και όχι στις αίθουσες, υποστηρίζει ο κ. Κερσανίδης.

Σύμφωνα με τον κ. Αλισάνογλου, συμβαίνουν ζυμώσεις στην πόλη. Υπάρχει μια δυναμική θεσσαλονικέων πεζογράφων και ποιητών και υπάρχει μια ζήτηση στο εξωτερικό για αυτά που γράφονται κυρίως από νέους δημιουργούς στον καιρό της κρίσης. Παράλληλα, σημαντικό ρόλο έχει παίζει η Διεθνής Έκθεση Βιβλίου, η οποία δημιούργησε προσέγγιση με άλλες χώρες, σε διεθνές επίπεδο, διότι συμμετέχουν στην έκθεση αυτή και κρατικές οντότητες και όχι μόνο εκδότες, αναφέρει ο κ. Κυριακίδης Α. Στον χώρο των κόμιξ παρατηρούνται όλο και περισσότερες συνεργασίες μεταξύ δημιουργών της Θεσσαλονίκης και της Αθήνας, λέει ο κ. Ζαφειριάδης, αλλά δεν υπάρχει ακόμη η προβολή προς το εξωτερικό καθώς δεν γίνονται πολλές εκδόσεις στα αγγλικά, όπως λέει ο κ. Σαββαΐδης.

## **Τομέας IV. Λειτουργικές Δημιουργίες**

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των επαγγελματιών αυτού Τομέα, η εξωστρέφεια δεν είναι ένα χαρακτηριστικό των κλάδων τους. Τα τελευταία χρόνια υπάρχουν προσπάθειες εξωστρέφειας, αλλά σε επίπεδο μεμονωμένης δραστηριότητας και προβολής κάποιων γραφείων και εταιρειών, και όχι σε μια οργανωμένη συλλογική βάση.

Στον κλάδο της γραφιστικής, όπως αναφέρει χαρακτηριστικά ο κ. Ταουσάνης, υπάρχει μεγαλύτερη πρόθεση για εξωστρέφεια παρά αυτή καθαυτή εξωστρέφεια. Απουσιάζει η διάθεση και η κουλτούρα συνεργασίας, υποστηρίζει ο κ. Μεταλληνός. Ο κ. Πουλόπουλος πιστεύει ότι υπάρχει ένα κλίμα καχυποψίας που αποτρέπει την ροή των ιδεών μεταξύ των επαγγελματιών. Στον κλάδο του βιομηχανικού σχεδιασμού, επειδή δεν υπάρχει απορρόφηση και ζήτηση των προϊόντων στην Ελλάδα, οι δημιουργοί αναγκάζονται να γίνουν πιο εξωστρεφείς, συμμετέχοντας σε εκθέσεις του εξωτερικού, αναφέρει η κ. Τσιραγγέλου.

Στον κλάδο της αρχιτεκτονικής δεν υπάρχει εξωστρέφεια, σύμφωνα με τους σχετικούς επαγγελματίες. Ο κ. Βελένης υποστηρίζει ότι δεν γίνονται εύκολα συνεργασίες, παρά μόνο μεμονωμένη προβολή του έργου του κάθε γραφείου. Αυτό το αποδίδει και στο γεγονός της απουσίας χρηματοδότησης για μεγάλα έργα. Η πόλη δεν καλλιεργεί κλίμα συνεργασίας ούτε προβάλλει συνεργασίες, αναφέρει η κ. Βρετζάκη, και συμπληρώνει ότι η πρόθεση υπάρχει κυρίως στους νέους ανθρώπους και στα λόγια από τους φορείς. Μια μορφή εξωστρέφειας αποτελεί η συμμετοχή κάποιων γραφείων σε διεθνείς αρχιτεκτονικούς διαγωνισμούς, όπως λέει η κ. Παπανικολάου, κάτι που φέρνει τους επαγγελματίες του κλάδου σε επαφή με το εξωτερικό.

### **Αντιδήμαρχοι Δ.Θ.**

Σύμφωνα με τον κ. Πέγκας, οι δημιουργικοί κλάδοι χαρακτηρίζονται από εξωστρέφεια καθώς είναι η συνολική στρατηγική της πόλης. Έχει γίνει κατανοητό ότι η εξωστρέφεια είναι απαραίτητη και από τους φορείς που θέλουν να κάνουν συνεργασίες με το εξωτερικό. Η κ. Χρυσίδου αναγνωρίζει ότι οι ανεξάρτητοι καλλιτέχνες προσπαθούν να κάνουν συνεργασίες με το εξωτερικό, ενώ στους θεσμικούς φορείς τα πράγματα είναι πιο αργά. Ο Δήμος προσπαθεί να ξεπεράσει τα προβλήματα γραφειοκρατίας και να προβάλλει του δημιουργούς της πόλη στο εξωτερικό.



#### **6.1.4. Η διαφοροποίηση σε σχέση με άλλες πόλεις.**

##### **Ερώτηση 1.4.**

***"Πώς διαφέρουν οι εμπειρίες και τα προϊόντα των δημιουργικών κλαδών της Θεσσαλονίκης με αυτά άλλων πόλεων τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό;"***

Στην Ερώτηση 1.4. *"Πώς διαφέρουν οι εμπειρίες και τα προϊόντα των δημιουργικών κλαδών της Θεσσαλονίκης με αυτά άλλων πόλεων τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό;"* κυριαρχεί η άποψη ότι οι σύγχρονες εμπειρίες και τα προϊόντα των δημιουργικών κλάδων της Θεσσαλονίκης δεν διαφοροποιούνται ιδιαίτερα από εκείνα άλλων πόλεων, χωρίς να λείπουν και κάποιες αντίθετες προσεγγίσεις. Αυτή η άποψη διατυπώνεται από επαγγελματίες διαφορετικών κλάδων, όπως της γραφιστικής και του θεάτρου.

#### **Τομέας Ι. Πολιτιστική Κληρονομιά**

Η Θεσσαλονίκη έχει μια πολύχρονη, πολυεπίπεδη και πολυεθνική συνεχή ιστορία που την καθιστά μια ενδιαφέρουσα περίπτωση για την προσέλκυση επισκεπτών. Όμως, αυτό το γεγονός από μόνο του δεν αρκεί για να επιτευχθεί η μαζική επισκεψιμότητα που θα την καθιστούσε πόλο έλξης. Είναι βέβαιο ότι κάθε μουσείο ή μνημείο έχει τον ξεχωριστό του χαρακτήρα και διαφοροποιείται από αυτά άλλων περιοχών. Σε επίπεδο όμως οργανωμένης προβολής του ιδιαίτερου χαρακτήρα τους έχουν επιτευχθεί λίγα, κυρίως τα τελευταία χρόνια λόγω της προσπάθειας του κεντρικού Δήμου.

Όπως επισημαίνει ο κ. Γκόνογ, δεν υπάρχει στρατηγική απόφαση στο να συμπεριφέρονται όλοι οι φορείς σε ένα κοινό πλαίσιο. Αυτό μπορεί να ισχύει ανά φορέα μεμονωμένα. Δηλαδή, δεν υπάρχει σε επίπεδο πόλης μια συντονισμένη προσπάθεια ώστε να μπορούμε να πούμε ότι ο κλάδος των μουσείων συμπεριφέρεται με αυτόν τον τρόπο και άρα τον διαφοροποιεί σε σχέση με αντίστοιχους φορείς άλλης πόλης της Ελλάδας.

Παρόμοια άποψη διατυπώνει και η κ. Χατζηϊακώβου, η οποία υποστηρίζει ότι δεν υπάρχει ένα καθαρό στίγμα που να διαφοροποιεί τους δημιουργικούς κλάδους της πόλης. Η ίδια αναφέρει: *"Δυστυχώς η τάση είναι πάντα να αντιγράψουμε πράγματα από το εξωτερικό. Δεν νομίζω ότι υπάρχει κάτι το διαφορετικό ή καινοτόμο"*.

Στον χώρο της παραδοσιακής πολιτιστικής έκφρασης, ο κ. Ριζόπουλος θεωρεί ότι οι ομάδες που δραστηριοποιούνται στην πόλη προσδίδουν σε αυτήν έναν ιδιαίτερο χαρακτήρα, καθώς, βρίσκουν εκεί την ευκαιρία να ζεσταίνουν όλο το βίωμα που κουβαλάν. Ο ίδιος, επίσης, μέσα από την εμπειρία μιας μουσικής παράστασης που ανέβασε, διαπιστώνει ότι στην Θεσσαλονίκη μπορούν να γίνουν πιο εύκολα κάποιες συνεργασίες ακόμη και αν δεν υπάρχουν τα χρήματα για αμοιβές.

## **Τομέας II. Τέχνες**

Στις απαντήσεις των συμμετεχόντων αυτού του Τομέα κυριαρχεί η άποψη ότι δεν υπάρχει κάποιο ιδιαίτερο χαρακτηριστικό που διαφοροποιεί τους δημιουργικούς κλάδους της πόλης. Υπάρχουν όμως ορισμένα πλεονεκτήματα της πόλης που μπορούν εν δυνάμει να διαμορφώσουν ένα δημιουργικό τοπίο.

Για παράδειγμα, ο μεγάλος νεανικός πληθυσμός της πόλης, λόγω των πανεπιστημίων προσδίδει ένα ξεχωριστό χαρακτήρα αναφέρει ο κ. Αριστείδου. Υποστηρίζει, επίσης, ότι το κοινό προσπαθεί να διαφοροποιείται, να είναι ενημερωμένο και να αναζητάει το διαφορετικό. Επίσης αναφέρει την ιδιαίτερη σχέση που έχει η πόλη με τα Βαλκάνια, κάτι που δεν διαθέτει η Αθήνα.

Σχετικά με το θέατρο η Θεσσαλονίκη έχει δύο σημαντικά προτερήματα, σύμφωνα με τον κ. Δεληνικόπουλο. Πρώτον, διαθέτει σημαντικές σχολές όπως το Τμήμα Θεάτρου του ΑΠΘ και την δραματική σχολή του ΚΘΒΕ που παράγουν ένα σημαντικό έμπυχο δυναμικό, η μεν πρώτη στην θεωρία και την σκηνοθεσία, η δε δεύτερη στους ηθοποιούς. Δεύτερο, διαθέτει μια πολύ ενδιαφέρουσα δεξαμενή θεατρικών συγγραφέων. Για όλες όμως τις προαναφερθείσες περιπτώσεις, οι άνθρωποι αυτοί δεν μπορούν να βρουν επαγγελματική διέξοδο στην πόλη.

## **Τομέας III. Media**

Οι συμμετέχοντες του Τομέα των Media, αναφέρουν ορισμένα χαρακτηριστικά που διαφοροποιούν την πόλη. Έτσι, ο κ. Κερσανίδης, πιστεύει ότι είναι πολλαπλά τα στίγματα και ενώ δεν έχει υποδομές και σχεδιασμό, έχει πολλούς καλλιτέχνες. Αναφέρει, επίσης, ότι η αισθητική της πόλης είναι λίγο μελαγχολική και ιστορία της μπαίνει μέσα στην δημιουργία, καθώς *"η Θεσσαλονίκη έχει μια τραγικότητα στην ιστορία της και αυτό είναι ένα στοιχείο που βγαίνει στην τέχνη"*. Αντιλαμβάνεται ότι η

δημιουργία είναι μια υγιής αντίδραση των ανθρώπων που δεν θέλουν να ζήσουν μέσα σε αυτό το κλίμα. Μέσα από την δική του οπτική, ο κ. Αλισάνογλου πιστεύει ότι στην πόλη υπάρχει μια κατάσταση κλειστοφοβική που εμπνέει δημιουργούς να εκφραστούν και να ερμηνεύσουν την καθημερινότητά τους. Υπάρχει μια κατάσταση με πιο αυθεντική μορφή, πιο αδρή, πιο άξεστη, ενώ στην Αθήνα βγαίνουν πιο στυλιζαρισμένες μορφές τέχνης.

Το Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης διαφοροποιείται από τα αντίστοιχα κλίμακας φεστιβάλ κινηματογράφου του εξωτερικού, καθώς όπως προαναφέρθηκε είναι ένας οργανισμός με ετήσια δραστηριότητα και εκπαιδευτικό ρόλο, όπως αναφέρει η κ. Μηλώση.

#### **Τομέας IV. Λειτουργικές Δημιουργίες**

Οι επαγγελματίες αυτού το Τομέα δεν αναγνωρίζουν, στην πλειοψηφία τους, θετικά στοιχεία διαφοροποίησης των δημιουργικών κλάδων τους στη Θεσσαλονίκη, με εξαίρεση μια τοποθέτηση. Για παράδειγμα, στο κλάδο της γραφιστικής δεν μπορεί να ειπωθεί ότι υπάρχει κάποιο συγκεκριμένο ύφος και ότι έχει δημιουργηθεί μια συγκεκριμένη σχολή, όπως αναφέρουν οι εκπρόσωποι του κλάδου. Υπάρχουν κάποια δημιουργικά γραφεία με κάποιες επιτυχίες και βραβεία, το οποία δημιουργούν ένα ρεύμα, αλλά όχι μια συγκριμένη ταυτότητα, υποστηρίζει ο κ. Πουλόπουλος. Σύμφωνα με την κ. Τσιραγγέλου, στην Θεσσαλονίκη δεν έχει βρεθεί ο τρόπος να οργανώνονται εκθέσει και γεγονότα σχετικά με το design που να είναι οικονομικά βιώσιμα, ίσως γιατί και ο οικονομικός κύκλος γύρω από αυτό είναι πολύ μικρός. Επιπλέον, οι όποιες προσπάθειες έχουν γίνει χαρακτηρίζονται από ενέργειες 'της τελευταίας στιγμής'.

Η έλλειψη διαφοροποίησης χαρακτηρίζει και τον κλάδο της αρχιτεκτονικής, σύμφωνα με τους συμμετέχοντες. Παρόλα αυτά, ο κ. Βελένης αναφέρει ότι στη Θεσσαλονίκη δοκιμάζονται πολλές νέες ιδέες, που όμως εδραιώνονται στην Αθήνα, και για αυτό την χαρακτηρίζει πόλη του πειραματισμού.

#### **Αντιδήμαρχοι Δ.Θ.**

Σύμφωνα με τον κ. Πέγκα, το ξεχωριστό στη πόλη είναι ότι οι δημιουργικές δράσεις έχουν μια νεανική δύναμη και πνοή. Στη Θεσσαλονίκη ξεκινάνε πολλά πράγματα και νέες ιδέες, αλλά δεν ωριμάζουν γιατί δεν ενώνονται οι δημιουργικές

δυνάμεις και έχουν ανταγωνισμούς. Η κ. Χρυσίδου υποστηρίζει ότι υπάρχουν ομάδες που δημιούργησαν μια ιδιαίτερη δυναμική όπως οι γραφίστες. Αυτές οι ομάδες δημιουργούν μια ταυτότητα που υπάγεται πιο πολύ στην αστική κουλτούρα ψυχαγωγίας.

### **6.1.5. Ο ρόλος της οικονομικής κρίσης**

Στην Ερώτηση 1.5. *"Ποιος ο ρόλος της οικονομικής κρίσης στη δημιουργική οικονομία της πόλης;"* ανιχνεύονται διάφορες επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στη δημιουργική οικονομία της Θεσσαλονίκης. Συνοψίζοντας το σύνολο των απαντήσεων των ερωτηθέντων, προκύπτει ότι:

Οι κύριες 'αρνητικές' επιπτώσεις της κρίσης αφορούν στην:

- Μείωση του συνολικού οικονομικού κύκλου (μειώθηκαν οι χορηγίες και οι διαφημίσεις, έκλεισαν επιχειρήσεις των δημιουργικών κλάδων), και στην
- Ανεργία κυρίως των νέων ανθρώπων, με αποτέλεσμα να φύγει από την πόλη ένα σημαντικό κομμάτι του δημιουργικού ανθρώπινου δυναμικού.

Από την άλλη μεριά, οι κύριες 'θετικές' επιπτώσεις της κρίσης αφορούν στη:

- Κινητοποίηση δημιουργικών δυνάμεων που ο ελεύθερος χρόνος θα δώσει τη δυνατότητα καινοτόμας αξιοποίησής τους
- Αύξηση των απαιτήσεων για καλύτερη ποιότητα όλων των υπηρεσιών (του ιδιωτικού αλλά και του ευρύτερου δημόσιου τομέα) με παράλληλη μείωση του κόστους και σύγχρονη ευελιξία στην απασχόληση του ανθρώπινου δυναμικού, καθώς και στην
- Ορθολογική χρήση των κρατικών δαπανών με προγραμματισμό και αποφυγή αλόγιστης σπατάλης.

### **Τομέας Ι. Πολιτιστική Κληρονομιά**

Στον κλάδο των μουσείων η οικονομική κρίση είχε άμεσες επιπτώσεις καθώς τέτοιοι φορείς πολιτισμού βασίζονται τόσο σε κρατική όσο και σε ιδιωτική χρηματοδότηση. Όπως αναφέρει ο κ. Γκόνοσ από το Τελλόγλειο Ίδρυμα, ο περιορισμός της χρηματοδότησης των μουσείων επέφερε και μείωση των δυνατοτήτων τους. Από την άλλη, η κ. Στεφανή από το Αρχαιολογικό Μουσείο, περιγράφει ότι στην αρχή της κρίσης δημιουργήθηκαν κάποια λειτουργικά προβλήματα που όμως στην συνέχεια

επιλύθηκαν, καθώς η κρατική χρηματοδότηση συνέχισε να υπάρχει. Επιπλέον, ξεκίνησε ένας σημαντικός εξορθολογισμός των δαπανών με ένα πιο τεκμηριωμένο προϋπολογισμό που καλύπτει τις ανάγκες του. Αυτό το γεγονός οδήγησε σε καλύτερο προγραμματισμό.

Παράλληλα, οι συνθήκες που διαμορφώθηκαν μέσα στην κρίση ενεργοποίησαν τις διοικήσεις των μουσείων στην κατεύθυνση να προβάλλουν καλύτερα και περισσότερο τον ρόλο τους στην προσέλκυση επισκεπτών και κατ' επέκταση στην άνοδο του τουρισμού, όπως αναφέρει η κ. Στεφανή. Στην άποψη αυτή κλίνει και η κ. Χατζηϊακώβου, η οποία υποστηρίζει ότι η οικονομική κρίση έχει κάνει κάποια από τα μουσεία περισσότερο ενεργά ώστε να μην απευθύνονται μόνο στις κρατικές χρηματοδοτήσεις.

## **Τομέας II. Τέχνες**

Στις απαντήσεις των συμμετεχόντων αυτού του Τομέα καταγράφονται κυρίως αρνητικές επιδράσεις στους κλάδους του, αλλά και κάποιες θετικές.

Στην μουσική ειδικότερα, η επίδραση της οικονομικής κρίσης ήταν πολύ μεγάλη, καθώς όσο ο γενικός πληθυσμός έχει αυτές τις οικονομικές απολαβές, υπάρχουν δυσκολίες να στηρίξει μια μουσική σκηνή και για αυτό πλέον αυτή συντηρείται από την αγάπη των δημιουργών, όπως υποστηρίζει ο κ. Ασημακόπουλος. Επιπλέον, όπως αναφέρει ο κ. Καζαντζής, έχει ελαχιστοποιηθεί το κόστος παραγωγή με αποτέλεσμα να επηρεάσει μια ολόκληρη παραγωγική αλυσίδα και τα εισοδήματα των επαγγελματιών μουσικών.

Η οικονομική κρίση επηρέασε και το θέμα των χορηγιών, που στο μεγαλύτερο ποσοστό τους κόπηκαν, αναφέρει ο κ. Αριστείδου. Επιπλέον πολύς νέος κόσμος αναγκάστηκε να μεταναστεύσει για οικονομικούς λόγους, κι έτσι μειώνεται το δημιουργικό τμήμα των νέων. Από την άλλη, το θετικό που προέκυψε από την κρίση είναι ότι ο κόσμος που έγινε πιο επιλεκτικός λόγω οικονομικών προβλημάτων, έδωσε πραγματική αξία σε αυτό που ήθελε να κάνει, σύμφωνα με τον κ. Αριστείδου. Το γεγονός ότι ο κόσμος αποφάσισε να κάνει πιο στοχευόμενες επιλογές, υποστηρίζει και ο κ. Γκουντινάκης.

Για το θέατρο, η οικονομική κρίση συνέβαλε σε μια αλλαγή του τοπίου, σύμφωνα με την κ. Καραδελόγλου. Το θέατρο είναι μία τέχνη απαιτητική, πολυέξοδη και απαιτεί τη συνεργασία πολλών καλλιτεχνών από διαφορετικούς κλάδους. Μια λύση

στο οικονομικό κομμάτι ήταν τα προηγούμενα χρόνια οι επιχορηγήσεις από το Υπουργείο Πολιτισμού. Με την οικονομική κρίση οι επιχορηγήσεις διακόπηκαν με αποτέλεσμα να γίνουν πολλές ανακατατάξεις. Πολλοί θίασοι διαλύθηκαν, πολλοί μικροί χώροι ακατάλληλοι έκλεισαν. Σήμερα στο χώρο του θεάτρου στην πόλη κυρίαρχη θέση έχει σαφώς το ΚΘΒΕ, που συνεχίζει να έχει δικές του παραγωγές και που είναι και ο μοναδικός φορέας μαζί με το Εθνικό Θέατρο και τη Λυρική Σκηνή που συνεχίζουν να επιχορηγούνται από το Υπουργείου Πολιτισμού. Το μοναδικό άλλο σχήμα αυτή τη στιγμή στην πόλη που παρουσιάζει 1-2 παραγωγές το χρόνο με λογική ρεπερτορίου, κεντρική θέση στον προγραμματισμό του και έχει δική του στέγη, είναι το Θέατρο Γ. Τα υπόλοιπα θέατρα της πόλης εκτός από την παραγωγή παιδικών παραστάσεων, φιλοξενούν αποκλειστικά παραστάσεις από την Αθήνα ή μικρές παραγωγές από εγχώριους θιάσους σε όλη τη διάρκεια του χρόνου. Άρα αυτή τη στιγμή η Θεσσαλονίκη είναι μία πόλη μεσαίου μεγέθους με ελάχιστη θεατρική παραγωγή αξιώσεων που εξαρτάται στο μεγαλύτερο ποσοστό της από τις παραγωγές που γίνονται στην Αθήνα. Αν για κάποιον λόγο σταματήσουν να έρχονται οι παραγωγές από την Αθήνα όλοι οι θεατρικοί χώροι, πλην του Κ.Θ.Β.Ε. και του Θεάτρου Γ, θα αναγκαστούν να κλείσουν.

### **Τομέας III. Media**

Στις απαντήσεις αυτού το Τομέα κυριαρχεί η άποψη ότι η οικονομική κρίση έχει κατά κύριο λόγο αρνητικές επιπτώσεις και σε ορισμένους κλάδους ανέστειλε σε συντριπτικό βαθμό την ανάπτυξή τους.

Για παράδειγμα, όπως αναφέρει ο κ. Δαλαμπύρας, στον κλάδο του ραδιοφώνου μειώθηκαν κατακόρυφα οι δαπάνες των διαφημίσεων που στήριζαν την οικονομική βιωσιμότητα του χώρου, καθώς οι μεγάλες διαφημιστικές εταιρίες διστάζουν να επενδύσουν κονδύλια σε δράσεις που θα λαμβάνουν χώρα στην επαρχία. Αντίστοιχα, όπως αναφέρει ο κ. Κερσανίδης, στον κλάδο των κινηματογραφικών παραγωγών η κρίση επέφερε μια μεγάλη αναστολή δραστηριοτήτων. Αυτό ερμηνεύεται από το γεγονός ότι αφενός η αγορά της Ελλάδας είναι μικρή σε σχέση με αυτήν άλλων χωρών, αλλά αφετέρου και ότι το ποσοστό των Ελλήνων που παρακολουθεί κινηματογράφο μειώθηκε περισσότερο στα χρόνια της κρίσης. Σε αυτήν τη διαπίστωση συμφωνεί και η κ. Μηλώση, η οποία όμως διαφοροποιεί τον Φεστιβάλ Κινηματογράφου, καθώς είναι μια γιορτή του κινηματογράφου που έχει σταθερό και αυξανόμενο κοινό με τα χρόνια.

Στον χώρο των εκδόσεων η οικονομική κρίση επέφερε μεγάλη αναστολή δραστηριοτήτων και εμπόδισε να υλοποιηθούν πολλές ιδέες, που υπό άλλες συνθήκες θα είχαν υλοποιηθεί, αναφέρει ο κ. Κυριακίδης Π.. Καθώς η οικονομική κρίση έπληξε και το αναγνωστικό κοινό, η αγορά του βιβλίου συρρικνώθηκε, υποστηρίζει ο κ. Κυριακίδης Α.. Επιπλέον, πολλές εκδοτικές προσπάθειες όπως οι free-press εφημερίδες σταμάτησαν την λειτουργία τους, σύμφωνα με τον κ. Τούλα. Από την άλλη, όπως λέει ο κ. Αλισάνογλου, υπάρχει μια μερίδα ανθρώπων που προσπαθεί να δει τι θα κάνει για να επιβιώσει και αντιλαμβάνεται την οικονομική ύφεση σαν μια ευκαιρία να δημιουργηθούν νέες συνθήκες δημιουργικότητας.

#### **Τομέας IV. Λειτουργικές Δημιουργίες**

Στις απαντήσεις των επαγγελματιών αυτού του Τομέα καταγράφονται κάποιες σημαντικές 'αρνητικές' επιπτώσεις, αλλά και κάποιες 'θετικές'. Έτσι, οι κύριες αρνητικές επιπτώσεις συνοψίζονται στο γεγονός ότι είναι πολύ δύσκολη η οικονομική επιβίωση των δημιουργικών επαγγελματιών, ειδικά αυτών που είναι άμεσα εξαρτώμενα από τον παραγωγικό κορμό της οικονομίας.

Στον κλάδο της γραφιστικής, ο περιορισμός των συνολικών δαπανών των επιχειρήσεων-πελατών μείωσε και τα κονδύλια προβολής που χρειάζονται για έναν ολοκληρωμένο σχεδιασμό της ταυτότητας και οπτικής επικοινωνίας μιας επιχείρησης, όπως αναφέρει ο κ. Μεταλληνός. Επίσης, η οικονομική ύφεση ανάγκασε πολλούς, νέους κυρίως, επαγγελματίες να αναζητήσουν εργασία εκτός πόλης, δηλαδή στην Αθήνα και σε άλλα μεγάλα αστικά κέντρα του εξωτερικού, όπως υποστηρίζει ο κ. Πουλόπουλος. Σε δυσμενέστερη κατάσταση βρίσκεται ο κλάδος της αρχιτεκτονικής. Η κατακόρυφη πτώση της κατασκευαστικής δραστηριότητας είχε σαν αποτέλεσμα και την δραστική μείωση του παραγόμενου αρχιτεκτονικού έργου. Σε αυτό το πλαίσιο, ο κ. Βελένης διαφωνεί έντονα με την άποψη ότι η οικονομική κρίση είναι μια ευκαιρία.

Από την άλλη, αναφέρονται και κάποιες 'θετικές' επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης, όπως η γενική αίσθηση ότι αποτέλεσε λόγο αφύπνισης των νεώτερων γενιών. Για παράδειγμα, ο κλάδος του σχεδιασμού κοσμημάτων προσέκλυσε αρκετούς νέους δημιουργούς και άλλων ειδικοτήτων, π.χ. αρχιτέκτονες, λόγω της ευνοϊκότερων όρων οικονομικής βιωσιμότητας, ισχυρίζεται ο κ. Γουναρίδης. Γενικότερα στους κλάδους του Τομέα, η οικονομική κρίση ανάγκασε τους επαγγελματίες 'να ψαχθούν', να εξελιχθούν, να βρουν συνεργασίες και ευκαιρίες για συνέργειες, και σε αυτήν την κατεύθυνση

βοήθησε πολύ ο ψηφιακός κόσμος, λέει ο κ. Πουλόπουλος. Επιπλέον, επειδή οι πελάτες δυσκολεύονται οικονομικά, έχουν γίνει πιο απαιτητικοί για το 'πού πάνε τα λεφτά τους', κι έτσι μια ευκαιριακή συμπεριφορά δεν περνάει εύκολα σε αυτήν την συνθήκη της κρίσης, πιστεύει ο κ. Βελένης. Τέλος, η κ. Παπανικολάου υποστηρίζει ότι πολλοί επαγγελματίες αναγκάστηκαν να γίνουν πιο εξωστρεφείς, προκειμένου να επιβιώσουν.

### **Αντιδήμαρχοι Δ.Θ.**

Ο κ. Πέγκας δεν συμφωνεί με την άποψη ότι κρίση προκαλεί έκρηξη δημιουργικότητας. Πιστεύει ότι χρειάζεται μια άνεση και υλική ευδαιμονία για 'να μπορέσεις να δημιουργήσεις'. Παρόλα αυτά η δημιουργία δεν εξαφανίστηκε, αλλά δυσκολεύτηκε. Από την άλλη, η κ. Χρυσίδου υποστηρίζει ότι η οικονομική κρίση έχει γεννήσει πολλές ιστορίες και ότι οι νέοι που αποφάσισαν να μείνουν οργανώθηκαν πιο καλά για να επιβιώσουν και δημιούργησαν καλές συνεργασίες.

## **6.2. Ενότητα 2: Η δημιουργική οικονομία στην διαμόρφωση του brand της Θεσσαλονίκης**

### **6.2.1 Προϋποθέσεις για μια 'δημιουργική πόλη'.**

Στην Ερώτηση 2.1. *"Ποιες είναι οι προϋποθέσεις ώστε οι δημιουργικοί τομείς, και ειδικότερα ο τομέας που δραστηριοποιείστε, να συνεισφέρουν στη διαμόρφωση μιας ταυτότητας για την Θεσσαλονίκη ως δημιουργική πόλη;"* μια βασική προϋπόθεση που εντοπίζεται είναι η βελτίωση των οικονομικών δεικτών της χώρας εν γένει και ειδικότερα της Θεσσαλονίκης. Μια άλλη προϋπόθεση είναι να υπάρχει το ανθρώπινο δυναμικό, κάτι που από τις απαντήσεις φαίνεται ότι υπάρχει.

### **Τομέας Ι. Πολιτιστική Κληρονομιά**

Όπως αναφέρθηκε και στο υποκεφάλαιο 6.1.1. η Θεσσαλονίκη διαθέτει μια πληθώρα μουσείων και μνημείων που είναι ένα κρίσιμο μέγεθος για να διαμορφώσει μια ταυτότητα για την πόλη. Ειδικότερα για τα μουσεία, όπως υποστηρίζει ο κ. Γκόνοσ,



μια βασική προϋπόθεση είναι να συνεργαστούν κάτω από μια εντολή που θα δοθεί στο πλαίσιο ενός κεντρικού σχεδιασμού. Στην περίπτωση που ο κάθε φορέας κάνει μια δική του επιλογή, ξεχωριστά από μόνος του, επειδή θεωρεί ότι αυτό συμβάλλει στην ταυτότητα της πόλης, δεν είναι αποτελεσματικό στην διαμόρφωση μια ενιαίας ταυτότητας. Σε έναν κεντρικό σχεδιασμό μπορούν να ενταχθούν όλοι οι φορείς και με βάση το αντικείμενο του καθενός να συγκλίνουν προς μια ταυτότητα.

Στην ίδια άποψη συγκλίνει και η κ. Χατζηϊακώβου, η οποία αναγνωρίζει ότι η πόλη διαθέτει το κατάλληλο δυναμικό αλλά δεν υπάρχει το πλαίσιο που θα διαμορφώσει την κοινή ταυτότητα. Επισημαίνει, επίσης, την απουσία διαλόγου στα τοπικά μέσα για τις εκθέσεις που διοργανώνονται, σε σχέση με την Αθήνα και άλλες Ευρωπαϊκές πόλεις, όπου αναπτύσσεται ένας διάλογος με τις τοπικές κοινωνίες για την σημασία τέτοιων γεγονότων. Η ίδια αναφέρει: *" Δεν υπάρχει μια συζήτηση γύρω από αυτό που κάνεις, που θα έχει και την κριτική της, μια ανταλλαγή. Δεν έχεις ένα πλαίσιο στο οποίο να βρεθείς και με το κοινό και με άλλους του κλάδου για να προχωρήσεις παραπέρα. Είναι σαν να δημιουργείς σε ένα κενό"*.

Για τα μουσεία μια ακόμη προϋπόθεση είναι η οικονομική βιωσιμότητα μέσω της συνέχισης της κρατικής χρηματοδότησης, όπως αναφέρει η κ. Στεφανή.

## **Τομέας II. Τέχνες**

Στις απαντήσεις του Τομέα των Τεχνών θεωρείται πολύ σημαντική η οικονομική ανάκαμψη εν γένει προκειμένου να συμπαράσχει και τους δημιουργικούς κλάδους. Μια βασική προϋπόθεση που είναι το ανθρώπινο δημιουργικό δυναμικό υπάρχει, όπως καταγράφεται στις απαντήσεις των περισσότερων συμμετεχόντων. Ο βιοπορισμός όμως των δημιουργών είναι ένα καίριο ζήτημα, όπως αναφέρει ο κ. Ασημακόπουλος.

Την καλύτερη συνεργασία δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, επισημαίνει η κ. Καραπιδάκη, ενώ την άμεση εμπλοκή του Δήμου, υποστηρίζει ο κ. Δεληνικόπουλος. Ειδικότερα, στο χώρο του θεάτρου, η κ. Καραδελόγλου πιστεύει πρέπει να υπάρξει συνεργασία διαφόρων φορέων, είτε δημόσιων, είτε ιδιωτικών, καθώς και χρηματοδότηση των αξιόλογων προσπαθειών. Παράλληλα, χρειάζεται να αναβαθμιστεί ο τομέας της ενημέρωσης για τα πολιτιστικά που βρίσκεται αυτή τη στιγμή στην πόλη σε μια σύγχυση.

Στα εικαστικά, είναι επίσης σημαντικό ζήτημα ο βιοπορισμός των καλλιτεχνών.

Κάποιοι θεσμοί θα μπορούσαν να είναι πιο υποστηρικτικοί ως προς την προώθηση και την καλλιέργεια ενός κλίματος συνεργασίας, χωρίς κατά ανάγκη να αφιερώσουν κονδύλια, ώστε να αναδείξουν την δουλειά των εικαστικών καλλιτεχνών της πόλης, αναφέρει ο κ. Καλός.

### **Τομέας III. Media**

Στις απαντήσεις του Τομέα των Media, μια βασική προϋπόθεση που αναδεικνύεται είναι η βελτίωση της οικονομικής κατάστασης, καθώς για πολλούς η κατανάλωση πολιτιστικών και δημιουργικών αγαθών θεωρείται πολυτέλεια σε συνθήκες οικονομικής ύφεσης. Παράλληλα, ενώ υπάρχει ένα ικανό δημιουργικό δυναμικό στην πόλη, λείπουν τα οικονομικά μέσα και οι θέσεις εργασίας στους αντίστοιχους κλάδους.

Είναι σημαντική, επίσης, η ύπαρξη ανθρώπινων δικτύων που να δίνουν διέξοδο στους δημιουργούς, μέσα από συνέργειες των τοπικών αρχών και φορέων, αναφέρει ο κ. Κερσανίδης. Στο ίδιο πλαίσιο, πρέπει να εδραιωθεί μια συλλογική προσπάθεια σύνδεση της δημοτικής αρχής με το πανεπιστήμιο και τους δημιουργούς, υποστηρίζει ο κ. Κεχαγιάς. Η συνέργεια και η συνεργασία, η δυνατότητα διοργάνωσης εκδηλώσεων, η βούληση της πολιτείας να βοηθήσει κάποιες ενέργειες να εξελιχθούν, είναι μερικές προϋποθέσεις που αναφέρει ο κ. Τούλας. Ωστόσο, η γραφειοκρατία αποτελεί συχνά εμπόδιο στην ανάπτυξη και προβολή των δημιουργικών κλάδων. Μια λιγότερη δυσκίνητη νοοτροπία είναι απαραίτητη, σύμφωνα με την κ. Μηλώση.

### **Τομέας IV. Λειτουργικές Δημιουργίες**

Την ύπαρξη ενός αξιόλογου ανθρώπινου δυναμικού εντοπίζεται στις απαντήσεις των περισσότερων επαγγελματιών αυτού του Τομέα. Η αξιοποίηση όμως αυτού του δυναμικού είναι ένα ζήτημα που χρειάζεται μια διαφορετική προσέγγιση από τη μεριά των φορέων της πόλης, καθώς και τα απαραίτητα κονδύλια. Έτσι, αναδεικνύεται η ανάγκη για όραμα και σχεδιασμό σε βάθος χρόνου, όπως υποστηρίζει η κ. Τσιραγγέλου. Υπάρχει μια αμηχανία στο ποιος είναι αυτός που θα πάρει την πρωτοβουλία, αναφέρει ο κ. Καρατζάς, ενώ ο κ. Ταουσάνης υποστηρίζει ότι απουσιάζει η θέληση για ένα τέτοιο εγχείρημα από την μεριά των τοπικών αρχών, που ενδιαφέρονται μόνο για τα χρόνια της θητείας τους. Την ανάγκη στήριξης των

δημιουργικών κλάδων από μεριάς της τοπικής διοίκησης υποστηρίζουν οι περισσότεροι επαγγελματίες του Τομέα.

Μια ακόμα βασική προϋπόθεση είναι η βελτίωση των οικονομικών δεικτών της χώρας και της πόλης ειδικότερα. Το δημιουργικό δυναμικό της Θεσσαλονίκης φεύγει σε άλλες πόλεις, όπου υπάρχουν περισσότερες ευκαιρίες, όπως αναφέρει ο κ. Πουλόπουλος. Η αρχιτεκτονική, για παράδειγμα, είναι μια επιστήμη άμεσα συνδεδεμένη με την αγορά και αυτό έχει τις συνέπειες του, σύμφωνα με τον κ. Βελένη. Από μια άλλη οπτική, ο κ. Γιαννίκης υποστηρίζει ότι είναι απαραίτητη περισσότερη ωριμότητα στις επιχειρηματικές δραστηριότητες, καθώς οι άνθρωποι που ασχολούνται με τη δημιουργική οικονομία δίνουν βάση στην δημιουργικότητα και όχι στην οικονομία, με αποτέλεσμα να μην είναι οικονομικά βιώσιμες οι επιχειρηματικές κινήσεις που κάνουν.

### **6.2.2. Ενέργειες για την ανάδειξη και προβολή των δημιουργικών τομέων**

Στην Ερώτηση 2.2. *"Ποιες ενέργειες μπορούν να γίνουν με σκοπό να αναδειχθούν και να προβληθούν οι δημιουργικοί τομείς της πόλης και ειδικότερα ο τομέας που δραστηριοποιείστε;"* διατυπώνονται διαφορετικές απόψεις από τους ερωτηθέντες ανάλογα με τον τομέα όπου αυτοί δραστηριοποιούνται. Υπάρχουν ωστόσο συγκλίσεις στις προτάσεις τους που αφορούν την οργάνωση θεματικών ειδικών γεγονότων (φεστιβάλ και εκθέσεις), τη δημιουργία πλατφόρμας καταγραφής των δημιουργικών κλάδων, την υποστήριξη από τη μεριά των φορέων στην προβολή τους, την χρηματοδότηση δράσεων.

### **Τομέας Ι. Πολιτιστική Κληρονομιά**

Οι δύο διευθυντές μουσείων αναφέρθηκαν στην σημασία συνεργασίας μεταξύ των μουσείων με παράδειγμα την 'Κίνηση των 5 Μουσείων Θεσσαλονίκης'. Η πρωτοβουλία αυτή ξεκίνησε το 2010 από τους διευθυντές του Αρχαιολογικού Μουσείου, του Μουσείου Βυζαντινού Πολιτισμού, του Κρατικού Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης, του Μακεδονικού Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης και του Τελλόγλειου Ιδρύματος Τεχνών ΑΠΘ. Στόχοι αυτής της συνεργασίας είναι

- η αλληλοενημέρωση και η στήριξη των πολιτιστικών δραστηριοτήτων του κάθε συμβαλλόμενου μέρους με οργάνωση παράλληλων εκδηλώσεων, ενιαία προβολή και προώθηση,
- η κοινή οργάνωση μεγάλων θεματικών εκθέσεων,
- η κοινή συμμετοχή σε εκπαιδευτικά και ερευνητικά ευρωπαϊκά προγράμματα,
- η αμοιβαία στήριξη σε θέματα κοινού πολιτιστικού ενδιαφέροντος.

Σύμφωνα με την κ. Στεφανή επιτεύχθηκαν σημαντικές διοργανώσεις, αλλά σήμερα, η κίνηση έχει ατονήσει, λόγω και του διαφορετικού νομικού πλαισίου που διέπει το κάθε μουσείο. Η ίδια όμως πιστεύει ότι με παρόμοιο πλαίσιο πρέπει να ενεργοποιηθεί η συνεργασία των μουσείων, είτε από τον Δήμο, είτε από την Περιφέρεια.

Ένα σημαντικό ζήτημα είναι η καταγραφή των δημιουργικών κλάδων της πόλης, ώστε να γίνει αντιληπτό σε ποιο βαθμό και ποια αντικείμενα υπάρχει αξιόλογη δραστηριότητα, όπως πιστεύει ο κ. Γκόνος. Με βάση αυτήν την καταγραφή μπορεί να ξεκινήσει μια συζήτηση γύρω από το πώς θα αναδειχθούν οι δημιουργικοί κλάδοι.

Η κ. Χατζηϊακώβου πιστεύει ότι πρέπει να βρεθούν τα εργαλεία εκείνα που θα υποστηρίξουν την οικονομική βιωσιμότητα των δημιουργικών εγχειρημάτων. Αυτά μπορούν να είναι εργαστήρια και ομιλίες προσκεκλημένων ειδικών και διοργάνωση φεστιβάλ για την προώθηση της δουλειάς των δημιουργών.

Ο κ. Ριζόπουλος πιστεύει ότι πρέπει να δοθούν πιο εύκολα ορισμένοι εμβληματικοί χώροι της πόλης, για παράδειγμα μνημεία όπως η Ροτόντα για την διοργάνωση φεστιβάλ και γιορτών.

## **Τομέας II. Τέχνες**

Στις απαντήσεις του Τομέα των Τεχνών αναφέρεται πολύ συχνά η ανάγκη για διοργάνωση φεστιβάλ με εξωστρεφή χαρακτήρα, τόσο στη μουσική, όσο και στο χορό και το θέατρο. Ειδικότερα στον κλάδο της μουσικής, μια πρόταση που καταθέτει ο κ. Καζαντζής είναι η δημιουργία ενός μουσικού φεστιβάλ με ευρωπαϊκό και διεθνή χαρακτήρα. Ένα φεστιβάλ που θα αναδεικνύει όμως και την σύγχρονη ελληνική μουσική, που είναι και συνδεδεμένη με την παράδοση. Αντίστοιχα, και ο κ. Ασημακόπουλος υποστηρίζει ότι πρέπει να δοθούν κονδύλια για να οργανωθούν μεγάλα μουσικά φεστιβάλ σε διάφορα είδη μουσικής.

Στον κλάδο του χορού, σύμφωνα με τον κ. Γκουντινάκη, χρειάζεται να είναι πιο εύκολα διαθέσιμες οι υποδομές της πόλης σε χορευτικές ομάδες, να προβάλλονται καλύτερα όσα γεγονότα γίνονται, να γίνει ένα οργανωμένο φεστιβάλ χορού και να επαναλειτουργήσει το χοροθέατρο του ΚΟΒΕ.

Για το θέατρο, σύμφωνα με την κ. Καραδελόγλου, μπορεί υπάρξει χρηματοδότηση, είτε με μορφή κρατικών επιχορηγήσεων, είτε με ενίσχυση από ιδιωτικούς φορείς, συνεργασίες μεταξύ θεατρικών σχημάτων εντός Θεσσαλονίκης και σε όλη τη Βόρεια Ελλάδα, δημιουργία ή και διεύρυνση υπαρχόντων φεστιβάλ με άξονα την εξωστρέφεια, πολιτιστικές ανταλλαγές με άλλες πόλεις στην Ευρώπη, παραχώρηση μετά από αυστηρή αξιολόγηση αχρησιμοποίητων κτιρίων από τον Δήμο ή την Περιφέρεια σε άστεγους θιάσους, για πρόβες και καλλιτεχνική δράση και τέλος δημιουργία ενός σοβαρού διαδικτυακού τόπου με πολιτιστικό περιεχόμενο (ενημέρωση, συνεντεύξεις, κριτικές, αφιερώματα).

Για τις εικαστικές τέχνες είναι σημαντικό να προβληθούν οι καλλιτέχνες της πόλης. Μια πιο συντονισμένη και ουσιαστική προσπάθεια από μέρους του Κρατικού Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης, θα ήθελε ο κ. Σαγώνας. Μια προσπάθεια από μέρους των επιμελητών στο να συγκροτήσουν ένα όραμα και να φτιάξουν ένα πλαίσιο αναφορικά με το τι καλλιτέχνες υπάρχουν αυτήν την στιγμή στη Θεσσαλονίκη. Την ανάδειξη των καλλιτεχνών μέσω των ηλεκτρονικών μέσων του Δήμου και των κρατικών μουσείων, θα ήθελε ο κ. Καλός.

### **Τομέας III. Media**

Στις απαντήσεις των συμμετεχόντων αυτού του Τομέα καταγράφονται διάφορες προτάσεις. Για παράδειγμα, να δοθούν κίνητρα και ένα πλαίσιο που να ευνοούν την επιχειρηματικότητα στους δημιουργικούς κλάδους, αναφέρει ο κ. Δαλαμπύρας. Το ζήτημα της παραχώρησης χώρων στις δημιουργικές ομάδες από τη μεριά του Δήμου, θίγει ο κ. Κερσανίδης. Ειδικότερα, για την ανάδειξη και προβολή του Φεστιβάλ Κινηματογράφου, η κ. Μηλώση προτείνει να οργανωθούν τουριστικά πακέτα και να γίνουν καμπάνιες προβολής του σε όλα τα ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης και της Χαλκιδικής τους θερινούς μήνες.

Η καταγραφή των δημιουργικών επαγγελματιών της πόλης είναι ένα πρώτο σημαντικό βήμα, επισημαίνει ο κ. Αλυσάνογλου. Η συμμετοχή δημιουργικών ομάδων σε διοργανώσεις του εξωτερικού θα ενίσχυε την εξωστρέφεια του δημιουργικού

δυναμικού, σύμφωνα με τον κ. Τούλα. Επιπλέον, είναι θα ήταν πολύ χρήσιμο να διοργανώνονται σεμινάρια και εκδηλώσεις επιμόρφωσης του κοινού της πόλης γύρω από την δημιουργική οικονομία της και για κάθε κλάδο ειδικότερα, πιστεύει ο κ. Σαββαΐδης. Ειδικότερα για τον κλάδο των κόμιξ και του animation, θα ήταν μια θετική εξέλιξη ή ίδρυση ενός μουσείου, το οποίο επιχειρήθηκε να ιδρυθεί πριν κάποια χρόνια από το Δήμο Θεσσαλονίκης, υποστηρίζει ο κ. Ζαφειριάδης.

#### **Τομέας IV. Λειτουργικές Δημιουργίες**

Από τρεις συμμετέχοντες αυτού το Τομέα αναφέρεται σαν πρόταση και ανάγκη η δημιουργία ενός ενδιάμεσου φορέα ή γραφείου που να λειτουργεί σαν δίκτυο και να ενισχύει την δημιουργική επιχειρηματικότητα της πόλης. Αυτό ο ενδιάμεσος φορέας θα ήταν σημαντικό να είναι ανεξάρτητος και να μην είναι στον στενό κλοιό του Δήμου ή του κράτους, σύμφωνα με τον κ. Καρατζά. Να μπορεί να οργανώνει εκδηλώσεις προβολής σχετικές με τους δημιουργικούς κλάδους, λέει η κ. Βρετζάκη, και να μπορεί να διεκδικήσει χρηματοδοτικά προγράμματα από διάφορες πηγές, όπως λέει η κ. Παπανικολάου. Η διοργάνωση φεστιβάλ και εκθέσεων, με μια δομή και προοπτική, που καλύπτουν τους κλάδους του design και της αρχιτεκτονικής, είναι η πρόταση του κ. Γουναρίδη και της κ. Τσιραγγέλου.

Στην δημιουργία μια ηλεκτρονικής πλατφόρμας, που να καταγράφει και να προβάλλει τους δημιουργούς της πόλης, αναφέρονται ο κ. Γιαννίκης και η κ. Τσιραγγέλου. Η πλατφόρμα αυτή θα πρέπει να απευθύνεται τόσο στο εσωτερικό περιβάλλον της πόλης όσο στο εξωτερικό περιβάλλον της. Σύμφωνα με τον κ. Γιαννίκη, έχει μεγάλη αξία ο εντοπισμός και η προβολή προτύπων, δηλαδή πρόσωπων και καταστάσεων που καταφέρνουν να κάνουν επιτυχία αυτό που αποτελεί τον στόχο, έτσι ώστε οι υπόλοιποι να μπορούν στραφούν προς τα κάτι που είναι ήδη απτό.

#### **Αντιδήμαρχοι Δ.Θ.**

Η κ. Χρυσίδου υποστηρίζει ότι θα μπορούσε να γίνει ένα γραφείο συντονισμού μια πολιτικής διαχείρισης, αλλά ότι ο Δήμος δεν μπορεί να το κάνει αυτό. Είναι οι ίδιοι οι δημιουργοί που πρέπει να πάρουν την πρωτοβουλία να φτιάξουν ένα τέτοιο εργαλείο.

### 6.2.3. Συλλογική προσπάθεια για την ανάδειξη της δημιουργικής ταυτότητας

Στην Ερώτηση 2.3. *"Με ποιον τρόπο μπορεί να υπάρξει μια συλλογική προσπάθεια με πυλώνα την δημιουργική οικονομία της Θεσσαλονίκης, με σκοπό την ενίσχυση και ανάδειξη μιας ταυτότητας της πόλης;"* καταγράφεται μια κοινή αντίληψη για το τρόπο που μπορεί επιτευχθεί μια συλλογική προσπάθεια με πυλώνα την δημιουργική οικονομία της Θεσσαλονίκης. Οι περισσότεροι, με τη δικιά του προσέγγιση ο καθένας, αναφέρονται στην ανάγκη διασύνδεσης των δημιουργών. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με διάφορους τρόπους όπως την συγκρότηση ενός ειδικού γραφείου, είτε από την μεριά του Δήμου, είτε από την μεριά των επαγγελματιών, που θα αναλαμβάνει δράσεις συντονισμού.

#### Τομέας Ι. Πολιτιστική Κληρονομιά

Όπως αναφέρθηκε και στο υποκεφάλαιο 6.2.2., ένα παράδειγμα συλλογικής προσπάθειας στον Τομέα της Πολιτιστικής Κληρονομιάς είναι η 'Κίνηση των 5 Μουσείων Θεσσαλονίκης'. Αλλά και πέραν αυτής υπάρχουν κι άλλες συνεργασίες φορέων της πόλης, σύμφωνα με τον κ. Γκόνο. Όμως, όπως ο ίδιος επισημαίνει, όταν επιδιώκεται μια ισχυρή ταυτότητα στο πλαίσιο του branding των πόλεων, η προσπάθεια θα πρέπει να γίνεται πιο συντονισμένα μέσα από ένα κεντρικό σχεδιασμό και όχι να επαφίεται μόνο στην καλή θέληση κάποιων φορέων που συνεργάζονται. Παρόμοια άποψη έχει και η κ. Στεφανή, που πιστεύει ότι για να επιτευχθεί μια συλλογική προσπάθεια με πυλώνα τη δημιουργική οικονομία πρέπει να συντονιστούν οι Δήμοι του πολεοδομικού συγκροτήματος της Θεσσαλονίκης κάτω από μια κοινή στρατηγική και σε συνεργασία με την Περιφέρεια. Οι δύο διευθυντές μουσείων λοιπόν αναδεικνύουν την ανάγκη ενεργοποίησης της τοπικής αυτοδιοίκησης.

Η κ. Χατζηϊακώβου θέτει του προβληματισμούς της για το ποιος θα 'τρέξει' μια τέτοια προσπάθεια και το κατά πόσο είναι εφικτό να υπάρξει μόνο από την πλευρά των δημιουργών, καθώς αυτές οι διαδικασίες απαιτούν χρόνο και χρήμα σε μια χρονική συγκυρία που όλοι προσπαθούν να επιβιώσουν. Επίσης, θεωρεί ότι είναι δύσκολο να συμφωνήσουν όλοι για την χρησιμότητα ενός τέτοιου εγχειρήματος και ειδικά όσοι ανήκουν στον ιδιωτικό τομέα. Καταλήγει με κάποια επιφύλαξη στο συμπέρασμα ότι αυτό μπορεί να γίνει κεντρικά, από έναν φορέα όπως ο Δήμος που θα καλέσει τους δημιουργούς να συνεργαστούν προς μια κοινή κατεύθυνση.

## Τομέας II. Τέχνες

Στις απαντήσεις των περισσότερων συμμετεχόντων αυτού του Τομέα κυριαρχεί η άποψη ότι είναι απαραίτητη μια διαδικασία από πάνω προς κάτω, δηλαδή από τη μεριά των τοπικών αρχών. Οι περισσότεροι αναγνωρίζουν ότι είναι δύσκολο για τους δημιουργούς να πάρουν την πρωτοβουλία για ένα τέτοιο εγχείρημα, καθώς δεν έχουν τον χρόνο και τους πόρους να δουλέψουν προς αυτήν την κατεύθυνση. Για παράδειγμα κ. Γκουντινάκης αναφέρει ότι θα πρέπει ο Δήμος να ξεκινήσει μια προσπάθεια να καλέσει δημιουργούς να συνεργαστούν. Το ίδιο ισχυρίζεται και η κ. Καραπιδάκη, η οποία όμως αναγνωρίζει και τη δυναμική που θα μπορούσαν να έχουν οι δημιουργικοί κλάδοι αν απαιτούσαν από τις τοπικές αρχές να δραστηριοποιηθεί προς αυτήν την κατεύθυνση. Όμως η δυσκολία συγκρότησης συλλογικών προσπαθειών από την μεριά των δημιουργών οφείλεται και στον κατακερματισμό των δημιουργικών επαγγελματιών και την απουσία αίσθησης του 'ανήκειν' σε μια δημιουργική κοινότητα, όπως αναφέρει ο κ. Καλός.

Μια σημαντική πρόταση κάνει η κ. Καραδελόγλου, που προτείνει να συνεργαστούν οι φορείς του πολιτισμού με τους φορείς του τουρισμού και αν οργανώσουν από κοινού δράσεις ανάδειξης της δημιουργικής ταυτότητας της πόλης. Σε αυτό το πλαίσιο μπορεί να σχηματιστούν και οι συνθήκες συνεργασίας μεταξύ των δημιουργών. Μια άλλη πρόταση, αυτή της κ. Γεροθανασίου, είναι να δημιουργηθεί μια ομάδα ανθρώπων ή ένα ειδικό γραφείο στο Δήμο, το οποίο να προωθεί την διασύνδεση των δημιουργών.

## Τομέας III. Media

Στις απαντήσεις των συμμετεχόντων του Τομέα Media αναδεικνύεται η σημασία συλλογικών δράσεων, τόσο μεταξύ των δημιουργών, όσο και μεταξύ των φορέων και των δημιουργών. Η ενεργοποίηση της δημιουργική κοινότητας είναι πολύ σημαντική προς αυτήν την κατεύθυνση, αλλά υπερισχύει η άποψη ότι μπορεί να γίνει κυρίως με μια διαδικασία από πάνω προς τα κάτω. Ένας από τους λόγους, όπως αναφέρει ο κ. Σαββαΐδης, είναι ότι συνήθως *"στις συλλογικές διαδικασίες το μπέρδεμα είναι στο πιο κάνει κουμάντο. Υπάρχουν πολλές διαφωνίες μεταξύ των δημιουργών. Χρειάζεται κάποιος να ηγηθεί κι όποιος ενδιαφέρεται να ακολουθήσει"*. Σε αυτήν την κατάσταση αναφέρεται και ο Κυριακίδης Α, χαρακτηρίζοντάς την ως 'κακοδαιμονία',



και τονίζει ότι χρειάζεται ένας υγιής συνδικαλισμός και εκπροσώπηση των επαγγελματιών.

Προς αυτήν την κατεύθυνση χρειάζεται να υπάρξουν περισσότερες συνέργειες μεταξύ των δημιουργών και των τοπικών αρχών, ώστε να ενισχυθεί το αίσθημα του 'ανήκειν' σε μια άτυπο κοινότητα, υποστηρίζει ο κ. Κερσανίδης. Παράλληλα, μεγάλη σημασία θα είχαν οι συνέργειες μεταξύ των δημιουργικών κλάδων, τουλάχιστον αυτόν που είναι κοντινοί, αναφέρει ο κ. Δαλαμπύρας. Την στήριξη του Δήμου προς αυτήν την κατεύθυνση θεωρεί σημαντική και η κ. Μηλώση.

#### **Τομέας IV. Λειτουργικές Δημιουργίες**

Σε αυτόν τον Τομέα οι απαντήσεις μοιράζονται στο αν η συλλογική προσπάθεια μπορεί να οργανωθεί από τους δημιουργούς ή από τις τοπικές αρχές. Υπάρχει η άποψη που υποστηρίζει ότι δεν αποτελεί ευθύνη των δημιουργών να εντοπίσουν άλλους συναδέλφους τους και μαζί να προτείνουν στην τοπική διοίκηση ένα σχέδιο ανάδειξης της δημιουργικής δραστηριότητας, διότι αν τίθεται το ζήτημα του branding της πόλης, τότε αυτό είναι ευθύνη των διοικούντων, όπως υποστηρίζει ο κ. Ταουσάνης. Ένας άλλος λόγος, που ενισχύει αυτήν την θέση, είναι ότι οι δημιουργοί δεν μπορούν να συνεργαστούν και να διεκδικήσουν κάτι από τον Δήμο, γιατί η καθημερινότητα είναι τόσο πιεστική και η προσπάθεια για επιβίωση είναι τόσο συντριπτική που δεν αφήνει τέτοια περιθώρια, όπως αναφέρει η κ. Τσιραγγέλου. Σύμφωνα με την ίδια, θα πρέπει κάποιος άλλος να κάνει την κίνηση και την οργάνωση και μετά να έρθει να 'κουμπώσει' με τις ενέργειες των δημιουργών σε μια προσπάθεια που ενώνει. Αναφέρει ειδικότερα: *"Συνήθως, όταν οι δημιουργοί προσπαθούν να συζητήσουν μεταξύ τους, βγαίνουν οι προτιμήσεις και οι αντιπαλότητές τους και δεν συμφωνούν απαραίτητα. Αυτό που πρέπει να γίνει είναι μια μεγαλύτερη ομπρέλα που θα τους καλύψει όλους. Διαφορετικά γούστα, διαφορετικές πεποιθήσεις, διαφορετικά πράγματα"*.

Από την άλλη, καταγράφεται η άποψη ότι η τοπική διοίκηση δεν είναι ικανή να οργανώσει μια τέτοια προσπάθεια, αλλά μόνο να υποστηρίξει παραχωρώντας υπηρεσίες και χώρους, ώστε οι δημιουργοί να αναπτύξουν τις συλλογικές τους δράσεις, σύμφωνα με τον κ. Γουναρίδη. Επίσης, υπάρχει μεγάλη διάθεση μεταξύ των δημιουργών αλλά λείπει η κατάλληλη ιδέα και οι άνθρωποι που θα οργανώσουν και θα ενώσουν τους δημιουργούς, χωρίς να περιμένουν την τοπική διοίκηση να το κάνει, αναφέρει ο κ. Χατζής. Η συλλογική προσπάθεια για να είναι επιτυχημένη, χρειάζεται θέσει

συγκεκριμένους στόχους, σύμφωνα με την κ. Βρετζάκη, και να απαντάει στις σύγχρονες ανάγκες των δημιουργών, σύμφωνα με τον κ. Βελένη.

### **Αντιδήμαρχοι Δ.Θ.**

Από τη μεριά του Δήμου, ο κ. Πέγκας υποστηρίζει ότι η συλλογική προσπάθεια θα επιτύχει μόνο με την χειραφέτηση της ίδιας της δημιουργικής κοινότητας. Υποστηρίζει ότι χρειάζεται μια αλλαγή νοοτροπίας, κατά την οποία η δημιουργική κοινότητα δεν θα προσδοκά από τον Δήμο να την ενεργοποιήσει, αλλά η ίδια θα αναλάβει πρωτοβουλίες προς την κατεύθυνση της ανάδειξής της.

### **6.3.4. Ευθύνη ενός επίσημου φορέα ή των δημιουργών;**

Στην Ερώτηση 2.4. *"Η ανάδειξη και διαχείριση του δημιουργικού δυναμικού της πόλης είναι ευθύνη κάποιου επίσημου φορέα ή των ίδιων των δημιουργών και ποιος ο ρόλος του καθένα;"* διακρίνονται δύο διαφορετικές τάσεις. Η μία τάση υποστηρίζει ότι είναι ευθύνη κάποιου επίσημου φορέα και η άλλη και των δύο. Αναγνωρίζεται επίσης ότι είναι δύσκολο για τους δημιουργούς να ασχοληθούν με ένα τέτοια ζήτημα, αλλά από την άλλη υπάρχει η επιθυμία για συμμετοχή σε αυτό το εγχείρημα.

### **Τομέας Ι. Πολιτιστική Κληρονομιά**

Στις απαντήσεις αυτού το Τομέα διακρίνεται μια διάσταση στις απόψεις. Η ανάδειξη του δημιουργικού δυναμικού με όρους branding πρέπει να είναι μια στρατηγική απόφαση από μεριάς των αρχών της πόλης, σύμφωνα με τον κ. Γκόνο. Ενώ, σύμφωνα με την κ. Στεφανή, τον σημαντικότερο ρόλο πρέπει να έχουν οι ίδιοι οι δημιουργοί, αλλά με την στήριξη της τοπικής αυτοδιοίκησης ή του κράτους.

Οι τοπικές αρχές μπορούν μόνο να δώσουν μια γενική κατεύθυνση και ένα πλαίσιο μέσα στο οποίο να κινηθούν οι δημιουργοί και όχι να αναλάβει πλήρως να λύσει όλα τα προβλήματα που αφορούν αυτό το ζήτημα, υποστηρίζει η κ. Χατζηϊακώβου, και συμπληρώνει ότι η ενεργοποίηση του δημιουργικού δυναμικού χρειάζεται να γίνει 'εκ των έσω'. Σύμφωνα με τον κ. Ριζόπουλο, χρειάζεται να γίνει μια ανάμειξη μεταξύ των δημιουργών και των διοικούντων και επίσης να υπάρξουν

'ενδιάμεσοι' που έχουν εμπειρία από το εξωτερικό για το πώς γίνεται μια τέτοια προσπάθεια.

## **Τομέας II. Τέχνες**

Στις απαντήσεις του Τομέα των Τεχνών υπερισχύει η άποψη ότι η ανάδειξη και διαχείριση του δημιουργικού δυναμικού της πόλης είναι ευθύνη κάποιου επίσημου φορέα. Έτσι για παράδειγμα, ο κ. Δεληνικόπουλος αναφέρει ότι σαν σημείο εκκίνησης αυτής της διαδικασίας που θα δώσει την ώθηση, θα πρέπει να ξεκινήσει κεντρικά και από πάνω και στην πορεία να συμβαίνουν παράλληλα με μια δυναμική που συνεχώς θα επαναπροσδιορίζεται. Έναν επίσημο φορέα βλέπει και ο κ. Καζαντζής, αλλά τονίζει ότι είναι απαραίτητοι οι άνθρωποι που έχουν το ταλέντο και το πάθος του συντονισμού. Οι τοπικές αρχές είναι αυτές που πρέπει να παίζουν τον ρόλο του συντονιστή, σε συνεργασία με διάφορους φορείς που επιθυμούν να αναδείξουν την παρουσία τους στην πόλη, υποστηρίζει ο κ. Αριστείδου. Όμως, σύμφωνα με τον ίδιο, ενώ η πόλη είναι ένα 'δημιουργικό καζάνι που βράζει', ο τρόπος προσέγγισης των πολιτιστικών δρώμενων, με βάση προσωπικές πεποιθήσεις, συρρικνώνουν τις δυνατότητες και τον ορίζοντα που έχει. Τη λειτουργία ενός φορέα, όχι αναγκαστικά δημόσιου, ο οποίος θα λειτουργεί υποστηρικτικά στους δημιουργούς, υποστηρίζει η κ. Γεροθανασίου. Λέει λοιπόν: *"θα ήταν ωραία να υπάρχει ένας τόπος που μπορώ να απευθυνθώ. Να πάω να καθίσω λίγο να μιλήσω. Να πω τι γίνεται; Τι συμβαίνει στην παραδιπλανή πόλη; Τι συμβαίνει σε εκείνο το χώρο; Μπορώ να συμμετέχω σε κάτι; Έχετε κάποια κονδύλια που μπορούμε να εκμεταλλευτούμε μια ομάδα καλλιτεχνών για να ταξιδέψει το έργο μας κάπου γιατί εκεί το σκεφτήκαμε;"*. Τέλος, ο κ. Τσιάμογλου πιστεύει ότι είναι ευθύνη και των δύο, αλλά επειδή ως δημιουργός δεν σκέφτεται την ανάδειξη της πόλης, θεωρεί επίσης ότι είναι ευθύνη της διοίκησης.

## **Τομέας III. Media**

Στις απαντήσεις αυτού το Τομέα, καταγράφεται η άποψη ότι θα ήταν καλύτερα αν υπήρχε ένας ενδιάμεσος οργανισμό που να στηρίζει τους δημιουργούς, όπως αναφέρει ο κ. Κερσανίδης. Αυτός ο φορέας θα συντονίζει πιο αποτελεσματικά όλους τους δημιουργικούς κλάδους, σύμφωνα με την κ. Μηλώση.

Υπάρχουν όμως και τοποθετήσεις που ρίχνουν το βάρος στους ίδιους τους δημιουργούς. Για παράδειγμα ο κ. Δαλαμπύρας αναφέρει ότι οι φορείς έχουν μεν την ευθύνη για κάποια διαχειριστικά προβλήματα αλλά δεν μπορούν να είναι αυτοί που θα αποφασίσουν τι θα κάνουν οι δημιουργοί. Επίσης, οι δημιουργοί πρέπει να γνωστοποιήσουν την παρουσία τους στους φορείς ώστε να προκύψει η ανάγκη διαχείρισης τους, σύμφωνα με τον κ. Χαρχαντή. Ο κ. Σαββαΐδης υποστηρίζει ότι ένας φορέας έχει ευθύνη σε κάτι συλλογικό, όμως και οι δημιουργοί έχουν ευθύνη να προβάλλουν την δουλειά τους.

#### **Τομέας IV. Λειτουργικές Δημιουργίες**

Στις απαντήσεις αυτού το Τομέα καταγράφεται η άποψη ότι ευθύνη είναι ενός φορέα, ο οποίος θα λειτουργεί με βάση έναν στρατηγικό σχεδιασμό, όπως αναφέρει ο κ. Χατζής. Σύμφωνα με τον κ. Μεταλληνό, είναι ευθύνη ενός δομημένου φορέα, καθώς η πόλη είναι ένα 'προϊόν'. Την ίδια άποψη εκφράζει και η κ. Τσιραγγέλου που αναφέρει: *"Είναι ευθύνη κάποιου επίσημου φορέα. Είτε του δήμου είτε της περιφέρειας. Δεν έχει σημασία ποιος θα το τρέξει. Αυτός που θα το τρέξει όμως πρέπει να πληρώσει κάποιον, που θα είναι κοντά στο δημιουργικό κομμάτι, για να κάνει αυτήν την δουλειά"*.

Από την άλλη, αυτόν τον φορέα, ο κ Πουλόπουλος τον αντιλαμβάνεται σαν μια ιδιωτική πρωτοβουλία που θα επενδύσει σε χρόνο και χρήμα. Ο κ. Βαβάτσης πιστεύει ότι είναι ευθύνη των δημιουργών και η κ. Παπανικολάου ότι αν δεν το θέλει ο ίδιος ο δημιουργός, όποιος επίσημος φορέας και να υποστηρίζει, δε θα γίνει τίποτα. Ενώ ο κ Βελένης και η κ. Βρετζάκη πιστεύουν ότι η ευθύνη πέφτει και στους δύο.

#### **6.3.5 Δημόσιος ή ιδιωτικός τομέας;**

Στην Ερώτηση 2.5. *"Μπορεί η ανάδειξη της δημιουργικής ταυτότητας της πόλης να στηριχθεί (οικονομικά, οργανωτικά και εκτελεστικά) από τον δημόσιο ή τον ιδιωτικό τομέα αποκλειστικά ή από μια ευρύτερη συνεργασία των δύο;"* αναδεικνύεται η σημασία που πρέπει να έχει ο ιδιωτικός τομέας στην ανάδειξη της δημιουργικής ταυτότητας της πόλης. Παράλληλα, αναγνωρίζεται η δυσκολία για τον δημόσιο τομέα να συνεισφέρει προς αυτήν την κατεύθυνση, παρά το γεγονός ότι θα μπορούσε να λειτουργήσει

καταλυτικά. Για κάποιους είναι ιδανική η συνεργασία των δύο τομέων, με βάση όμως ένα κοινό όραμα και προοπτική χρόνου.

### **Τομέας Ι. Πολιτιστική Κληρονομιά**

Στις απαντήσεις αυτού του Τομέα αναδεικνύεται η ανάγκη μιας ευρύτερης συνεργασία όλων των φορέων και παραγόντων που δραστηριοποιούνται στην δημιουργική οικονομία, είτε προέρχονται από τον δημόσιο, είτε από τον ιδιωτικό τομέα, όπως αναφέρει ο κ. Γκόνος. Για τον σκοπό αυτό χρειάζεται να αξιοποιηθούν τα θετικά στοιχεία τόσο του δημόσιου, όσο και του ιδιωτικού τομέα, υποστηρίζει η κ. Στεφανή. Για παράδειγμα, η ίδια θεωρεί ότι τα κρατικά μουσεία είναι απαραίτητο να διατηρήσουν τον δημόσιο χαρακτήρα τους για να διαφυλάξουν το πολιτιστικό απόθεμα που διαθέτουν, αλλά να αξιοποιήσουν τα γρήγορα αντανακλαστικά του ιδιωτικού τομέα στην διαχείριση και προβολή τους, καθώς και στην ανεύρεση χορηγιών.

Η κ. Χατζηϊακώβου επισημαίνει το πρόβλημα στην συνεργασία του δημόσιου με τον ιδιωτικό τομέα, καθώς ο μεν δημόσιος συνήθως αντιμετωπίζει με καχυποψία τις ιδιωτικές πρωτοβουλίες και ο δε ιδιωτικός προσκρούει στην αναποτελεσματικότητα του δημόσιου τομέα. Επιπλέον, ένα σημαντικό ζήτημα που θέτει, είναι η απουσία συνέχειας από τη μεριά των τοπικών αρχών, καθώς οι αλλαγές στα πρόσωπα της διοίκησης συνοδεύονται και από αλλαγές στις πολιτικές και τις προτεραιότητές της. Είναι σημαντική, σύμφωνα με τον κ. Ριζόπουλο, η ύπαρξη ενός συντονιστή, είτε από τον δημόσιο είτε από τον ιδιωτικό τομέα, που να αντιλαμβάνεται τόσο τις ανάγκες των δημιουργών όσο και τα ζητήματα οργάνωσης και χρηματοδότησης ενός σχεδίου ανάδειξης μια δημιουργικής ταυτότητας για τη Θεσσαλονίκη.

### **Τομέας ΙΙ. Τέχνες**

Και στις απαντήσεις του Τομέα των Τεχνών κυριαρχεί η άποψη ότι πρέπει να επιτευχθεί μια ευρύτερη συνεργασία και των δύο. Για παράδειγμα, ο κ. Δεληνικόπουλος συμφωνεί με τη θέση ότι δεν πρέπει να ξεχωρίζονται οι ιδιωτικοί από τους δημοσίους παραγωγούς πολιτισμού. Καθώς είναι γνωστό ότι δημόσιος φορέας βρίσκεται σε πολύ δύσκολη οικονομική κατάσταση, δεν είναι αποτελεσματικό οι δημιουργοί να περιμένουν μόνον από αυτόν. Κατά τον κ. Σαγώνα, οι ιδιωτικός τομέας, από την εμπειρία του, χαρακτηρίζεται από καλύτερη οργάνωση, αλλά δεν θα τους

διαχώριζε στο τρόπο που μπορούν να βοηθήσουν, καθώς θα έπρεπε να είναι υποστηρικτικοί, να εμπνέουν και να οραματίζονται. Ο ρόλος του δημόσιου τομέα είναι να δημιουργήσει ένα πλαίσιο για τον πολιτισμό που να δίνει κίνητρα στον ιδιωτικό τομέα να χρηματοδοτεί τους δημιουργούς, αναφέρει ο κ. Καλός.

### **Τομέας III. Media**

Και στις απαντήσεις του Τομέα των Media γίνεται αναφορά στα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα και επισημάνεται η ανάγκη συνεργασίας και των δύο. Όπως αναφέρει χαρακτηριστικά ο κ. Χαρχαντής, συνεργασία μόνο με το δημόσιο τομέα θα καθυστερούμε πολύ, ενώ μόνο με τον ιδιωτικό δεν θα υπήρχε η απαιτούμενη αναγνώριση. Κάποιοι πρέπει να πιστέψουν σε αυτό, καθώς οι μεν δημιουργοί δεν θέλουν να ασχοληθούν και ο δε Δήμος δεν μπορεί, υποστηρίζει ο κ. Σαββαΐδης. Για αυτό χρειάζεται η ανάπτυξη ενός μεσάζοντα που θα συντονίσει όλη αυτήν την προσπάθεια.

Η σημασία του ιδιωτικού τομέα είναι μεγάλη, καθώς ο δημόσιος δεν διαθέτει τα απαραίτητα κονδύλια. σύμφωνα με τον κ. Αλισάνογλου. Στην ίδια κατεύθυνση, ο κ. Κερσανίδης μιλάει για τη σημασία των χορηγιών από μεριάς του ιδιωτικού τομέα.

### **Τομέας IV. Λειτουργικές Δημιουργίες**

Στις απαντήσεις αυτού το Τομέα γίνεται αναφορά στα μειονεκτήματα που έχει συνήθως ο δημόσιος τομέας, ο οποίος έχει βαθιά προβλήματα και δεν διαθέτει την ικανή ποιότητα, σύμφωνα με τον κ. Γουναρίδη. Ο ιδιωτικός τομέας κινείται με μια ταχύτητα που είναι δύσκολο να κουτουλήσει ο δημόσιος τομέας, αναφέρει η κ. Τσιραγγέλου, και προτείνει την δημιουργία ενός ξεχωριστού γραφείου του Δήμου, με κεντρικό άξονα την ενίσχυση των δημιουργών, αλλά με προοπτική 10ετίας.

Μια ευρύτερη συνεργασία και των δύο, υποστηρίζει ο κ. Βελένης και η κ. Βρετζάκη. Η κ. Βρετζάκη πιστεύει ότι ο μεν ο ιδιωτικός τομέας μπορεί να βάλει το απαιτούμενο κεφάλαιο, ενώ ο δημόσιος να εξασφαλίσει ειδικούς όρους μέσω ενός νομικού πλαισίου λειτουργίας των δημιουργικών κλάδων.

## **Αντιδήμαρχοι Δ.Θ.**

Από τη μεριά του Δήμου, ο κ. Πέγκας υποστηρίζει ότι υπάρχουν χρόνια αγκυλώσεις πάνω στις συνεργασίες δημόσιου και ιδιωτικού τομέα. Η γραφειοκρατία έχει χτιστεί με κέντρο το κράτος και δεν επιτρέπει δυναμικές συνέργειες με τον ιδιωτικό τομέα. Από τη μεριά της η κ. Χρυσίδου αναφέρει ότι πρέπει να γίνουν από τον ιδιωτικό τομέα προσπάθειες διεκδίκησης ευρωπαϊκών προγραμμάτων που στηρίζουν την δημιουργικότητα.

## 7. Συμπεράσματα

Σκοπό της παρούσας εργασίας ήταν να διερευνηθεί η επίδραση της δημιουργική οικονομίας στην διαμόρφωση του city branding, με περίπτωση μελέτης την Θεσσαλονίκη. Σε αυτό το πλαίσιο της έρευνας που διεξήχθη μπορούν να εξαχθούν τα παρακάτω συμπεράσματα.

- Η Θεσσαλονίκη διαθέτει ένα ικανό ανθρώπινο δυναμικό που έχει επαγγελματική ενασχόληση με δημιουργικούς κλάδους που ανήκουν και στους τέσσερεις κύριους τομείς της δημιουργικής οικονομίας σύμφωνα με το μοντέλο της UNCTAD.
- Δέκα συνολικά κλάδοι θεωρήθηκαν ότι χαρακτηρίζουν σήμερα τη Θεσσαλονίκη, με πλέον δυναμικούς τη γραφιστική (Λειτουργικές Δημιουργίες), τη μουσική (Τέχνες) και τα μουσεία (Πολιτιστική κληρονομιά).
- Το σημαντικότερο ρόλο στην προσέλκυση επισκεπτών στην πόλη έχουν τα μουσεία, οι ιστορικοί χώροι και γενικά η πολιτιστική κληρονομιά της Θεσσαλονίκης.
- Έχει γίνει συνείδηση στους περισσότερους επαγγελματίες των δημιουργών κλάδων η ανάγκη για εξωστρέφεια και συνεργασία μεταξύ των διαφορετικών φορέων και ομάδων της πόλης.
- Η οικονομική κρίση επηρέασε με καίριο τρόπο την δημιουργική οικονομία της πόλης. Η κύρια 'αρνητική' επίπτωση της αφορά κυρίως στην ανεργία των νέων, με αποτέλεσμα να φύγει από την πόλη ένα σημαντικό κομμάτι του δημιουργικού ανθρώπινου δυναμικού (brain drain). Σημαντική 'θετική' επίπτωση της κρίσης είναι η κινητοποίηση των δημιουργικών δυνάμεων της πόλης.
- Η βελτίωση των οικονομικών δεικτών της χώρας και ειδικότερα της Θεσσαλονίκης θεωρείται βασική προϋπόθεση για την διαμόρφωση της ταυτότητάς της ως δημιουργική πόλη.
- Βασικές ενέργειες για την ανάδειξη της δημιουργικής ταυτότητας της πόλης, είναι η υποστήριξη των φορέων της Θεσσαλονίκης για την οργάνωση



θεματικών ειδικών γεγονότων όπως φεστιβάλ και εκθέσεις, καθώς και η δημιουργία πλατφόρμας καταγραφής των δημιουργικών κλάδων της πόλης.

- Για την ανάδειξη και διαχείριση του δημιουργικού δυναμικού της Θεσσαλονίκης είναι σκόπιμη η δικτύωση των δημιουργών που θα πρέπει ωστόσο να υποστηριχθεί από έναν φορέα, όπως ο Δήμος της πόλης .
- Η συνδυασμένη διευρυμένη συνεργασία σε οικονομικό, οργανωτικό και εκτελεστικό επίπεδο του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα μπορεί να αναδείξει τη δημιουργική ταυτότητα της πόλης. Η αποτελεσματικότητα της συνεργασίας για τη διαμόρφωση ενός διεθνούς brand της Θεσσαλονίκης απαιτεί χρόνο και προϋποθέτει την ύπαρξη ενός κοινού οράματος των εμπλεκόμενων φορέων και ιδιωτών.

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι**

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ**

Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης  
Τμήμα Οικονομικών Επιστημών

**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
«ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ»**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:**

**«Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΩΣ ΚΑΤΑΛΥΤΗΣ  
ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΟΥ CITY BRANDING:  
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ»**

**ΕΝΤΥΠΟ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ**

**ΦΟΙΤΗΤΗΣ:**

Αναστάσιος Γκουζκούνης  
Αρχιτέκτονας Μηχανικός ΑΠΘ

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ:**

Θεόδωρος Μεταξάς  
Επίκουρος Καθηγητής Τμήματος Οικονομικών Επιστημών ΠΘ

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

### *Δημιουργική Οικονομία*

Το 2001 εμφανίζεται ο όρος "δημιουργική οικονομία" από τον John Howkins που θέλει να δείξει τη σχέση ανάμεσα στη δημιουργικότητα και την οικονομία. Σύμφωνα με τον Howkins (2001) «**η δημιουργικότητα και τα οικονομικά δεν είναι κάτι καινούργιο, αλλά αυτό που είναι καινούργιο είναι η φύση και η έκταση της μεταξύ τους σχέσης και το πώς συνδυάζονται ώστε να δημιουργήσουν μία εξαιρετική αξία και πλούτο**». Η δημιουργική οικονομία αναζωογονεί τους κλάδους της παραγωγής, των υπηρεσιών, του λιανικού εμπορίου και της ψυχαγωγίας. Βασίζεται σε ένα νέο τρόπο σκέψης και δράσης. **Οι κύριες εισροές της είναι το ατομικό ταλέντο και οι δεξιότητες**. Αυτές οι εισροές μπορεί να είναι ήδη γνωστές ή καινούργιες, αυτό που είναι σημαντικό είναι ότι η δημιουργικότητα τις μετατρέπει σε νέες μορφές.

Σύμφωνα με το μοντέλο της UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) στη δημιουργική οικονομία ανήκουν οι παρακάτω τομείς με τους επιμέρους κλάδους:

### *Πολιτιστική Κληρονομιά*

#### Πολιτιστικοί χώροι

Αρχαιολογικοί χώροι / Μουσεία /  
Βιβλιοθήκες / Εκθέσεις

#### Παραδοσιακή πολιτιστική έκφραση

Παραδοσιακές τέχνες / Φεστιβάλ και  
γιορτές

### *Τέχνες*

#### Τέχνες του θεάματος

Μουσική / Θέατρο / Χορός / Όπερα /  
Τσίρκο / Κουκλοθέατρο

#### Εικαστικές Τέχνες

Πίνακες ζωγραφικής / Γλυπτά /  
Φωτογραφία / Αντίκες

## *Media*

### Οπτικοακουστικά μέσα

Βίντεο και ταινίες / Τηλεόραση /  
Ραδιόφωνο /

άλλα broadcasting

### Εκδόσεις και έντυπα μέσα

Βιβλία / Τύπος / Άλλες εκδόσεις

### New Media

Λογισμικά / Ηλεκτρονικά παιχνίδια /

Ψηφιοποιημένο δημιουργικό υλικό

## *Λειτουργικές Δημιουργίες*

### Design

Εσωτερικών χώρων / Γραφιστική / Μόδα /  
Κοσμήματα / Παιχνίδια

### Δημιουργικές Υπηρεσίες

Αρχιτεκτονική / Διαφήμιση / Πολιτισμού  
και αναψυχής / Δημιουργικής Έρευνας και  
Ανάπτυξης (R&D) / Ψηφιακές υπηρεσίες

## *City Branding*

Το branding τόπου ορίζεται ως «η πρακτική της εφαρμογής της στρατηγικής της μάρκας (brand) και άλλων τεχνικών marketing και κλάδων στην οικονομική, πολιτική και πολιτιστική ανάπτυξη των πόλεων, των περιφερειών και των χωρών» (Ashworth and Kavaratzis, 2009). Το branding τόπου περιλαμβάνει την ανάπτυξη μιας περιφέρειας ή ενός τόπου, όχι μόνο σε όρους αναψυχής και τουρισμού, αλλά επίσης σε όρους προσέλκυσης επενδύσεων στο εσωτερικό του, ενίσχυσης των υπάρχουσών ανέσεων για τους πολίτες και υποδοχής νέων κατοίκων, εργαζομένων και ειδικευμένων μεταναστών (Hankinson, 2004).

Οι πόλεις επιδιώκουν να κάνουν branding με σκοπό να βελτιώσουν τη θέση τους στον παγκόσμιο οικονομικό χάρτη ως ελκυστικές περιοχές αναψυχής, ως τουριστικοί προορισμοί, ως τοποθεσίες για την ανάπτυξη επιχειρηματικότητας ή ως τόποι όπου αξίζει να σπουδάσει ή και να ζήσει κανείς. Η επωνυμία της πόλης (city brand) μπορεί να χαρακτηριστεί ως μια υπόσχεση που πρέπει να κρατηθεί. Η διαδικασία, είναι η πρακτική ανάπτυξης μιας στρατηγικής που στοχεύει να προβάλει και να αναδείξει την αξία του τόπου στους καταναλωτές του, οι οποίοι μπορεί να είναι μόνιμοι κάτοικοι, εργαζόμενοι, επενδυτές, τουρίστες κτλ.

## **ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ**

### **Ενότητα 1: Η δημιουργική οικονομία στη Θεσσαλονίκη**

- 1.1.** α. "Ποιοι δημιουργικοί κλάδοι κατά την γνώμη σας χαρακτηρίζουν και έχουν δυναμική παρουσία στην Θεσσαλονίκη σήμερα;"  
β. Ποιά η δυναμική του κλάδου στον οποίο δραστηριοποιείστε;
- 1.2.** Ποιοι επισκέπτες προσελκύονται, από το εσωτερικό και το εξωτερικό, που αναζητούν εμπειρίες (φεστιβάλ, συναυλίες, παραστάσεις κ.α.) και προϊόντα (υπηρεσίες σχεδιασμού, μόδα, γραφιστική κ.α.) των δημιουργικών κλάδων της Θεσσαλονίκης;
- 1.3.** Χαρακτηρίζονται από εξωστρέφεια οι δημιουργικοί τομείς της πόλης, και ειδικότερα ο τομέας που δραστηριοποιείστε; Αν ναι με ποιο τρόπο; (συνεργασίες με άλλους δημιουργούς και φορείς στο εσωτερικό ή το εξωτερικό, εργαλεία προβολής, συμμετοχή σε εκθέσεις, συγκρότηση συλλόγων, κ.α.)
- 1.4.** Πώς διαφέρουν οι εμπειρίες και τα προϊόντα των δημιουργικών κλάδων της Θεσσαλονίκης με αυτά άλλων πόλεων τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό;
- 1.5.** Ποιος ο ρόλος της οικονομικής κρίσης στη δημιουργική οικονομία της πόλης;

### **Ενότητα 2: Η δημιουργική οικονομία στην διαμόρφωση του brand της Θεσσαλονίκης**

- 2.1.** Ποιες είναι οι προϋποθέσεις ώστε οι δημιουργικοί τομείς, και ειδικότερα ο τομέας που δραστηριοποιείστε, να συνεισφέρουν στη διαμόρφωση μιας ταυτότητας για την Θεσσαλονίκη ως δημιουργική πόλη;
- 2.2.** Ποιες ενέργειες μπορούν να γίνουν με σκοπό να αναδειχθούν και να προβληθούν οι δημιουργικοί τομείς της πόλης και ειδικότερα ο τομέας που δραστηριοποιείστε;
- 2.3.** Με ποιον τρόπο μπορεί να υπάρξει μια συλλογική προσπάθεια με πυλώνα την δημιουργική οικονομία της Θεσσαλονίκης, με σκοπό την ενίσχυση και ανάδειξη μιας ταυτότητας της πόλης;

- 2.4.** Η ανάδειξη και διαχείριση του δημιουργικού δυναμικού της πόλης είναι ευθύνη κάποιου επίσημου φορέα ή των ίδιων των δημιουργών και ποιος ο ρόλος του καθένα;
- 2.5.** Μπορεί η ανάδειξη της δημιουργικής ταυτότητας της πόλης να στηριχθεί (οικονομικά, οργανωτικά και εκτελεστικά) από τον δημόσιο ή τον ιδιωτικό τομέα αποκλειστικά ή από μια ευρύτερη συνεργασία των δύο;

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ**



### Στοιχεία συμμετεχόντων και συνεντεύξεων

α/α	Όνοματεπώνυμο	Ιδιότητα	Φορέας/ Εταιρία/ Ομάδα	Ημερομηνία	Διάρκεια
1	Αλισάνογλου Γιώργος	Ποιητής και εκδότης	Εκδόσεις Σαιξπηρικών	23/7/2018	1:06
2	Αριστείδου Απόστολος	Διοργανωτής φεστιβάλ χορού	BATTLE OF THE YEAR BALKANS, HIPHOP INTERNATIONAL, BATTLE OF THE BEST	17/7/2108	1:07
3	Ασημακόπουλος Ανδρέας	Συνθέτης, στιχουργός, κιθαρίστας, τραγουδιστής και μουσικός παραγωγός	Μαύρη Μαγιονέζα / Massroom music multiplex	25/7/2018	0:42
4	Βαβάτσης Δήμος	Creative Director & Co-Founder	MAKE creative spaces	26/7/2017	1:04
5	Βελένης Μιχαήλ	Αρχιτέκτονας	Loopo Studio	24/7/2018	0:39
6	Βρετζάκη Ελένη	Αρχιτέκτονας, Μουσειογράφος	Tetragon	24/7/2018	0:31
7	Γεροθανασίου Σύνθια	Εικαστικός		12/7/2018	0:48
8	Γιαννίκης Σταμάτης	Αρχιτέκτονας και επιχειρηματίας	Architecture In Residence	18/7/2018	0:32
9	Γκόνος Βασίλης	Διευθυντής Μουσείου	Τελλόγλειο Ίδρυμα Τεχνών ΑΠΘ	27/7/2018	0:30
10	Γκουντινάκης Αλέξανδρος	Χορευτής και χορογράφος	Aniline Dance Theatre	23/7/2018	0:39
11	Γουναρίδης Γιάννης	Σχεδιαστής κοσμημάτων	Bord de l'eau design factory	18/7/2018	0:34
12	Δαλαμπύρας Νίκος	Ραδιοφωνικός μουσικός παραγωγός, Εκδότης κόμιξ	1055 Rock, Ένατη Διάσταση	6/8/2018	1:03
13	Δεληνικόπουλος Πάνος	Σκηνοθέτης θεάτρου		21/7/2018	0:57
14	Ζαφειριάδης Τάσος	Δημιουργός κόμιξ		17/7/2018	0:55
15	Καζαντζής Γιώργος	Μουσικοσυνθέτης		26/7/2018	0:56
16	Καλός Χρήστος	Εικαστικός και συνιδιοκτήτης γκαλερί	Kalos & Klio Showroom	21/7/2018	1:16
17	Καραδελόγλου Μαρία	Σκηνογράφος-ενδυματολόγος	Θέατρο T	23/7/2018	γραπτή
18	Καραλιδάκη Κλαίρη	Χορεύτρια, χορογράφος, ιδιοκτήτρια σχολής χορού	Pro Dancers	11/7/2018	0:34

19	Καρατζάς Χάρης	Γραφίστας	Creative Agency Blind Studio	19/7/2018	1:19
20	Κερσανίδης Άκης	Κινηματογραφιστής	AnemiCinema Studio	18/7/2018	1:23
21	Κεχαγιάς Βασίλης	Κριτικός κινηματογράφου, πρώην Διευθυντής Μουσείου Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης		11/7/2018	0:59
22	Κυριακίδης Αναστάσιος	Εκδότης	Εκδόσεις Κυριακίδη	24/7/2018	0:53
23	Κυριακίδης Παύλος	Εκδότης	Εκδόσεις Κυριακίδη	24/7/2018	0:53
24	Μεταλληνός Παναγιώτης	Γραφίστας και Φωτογράφος	Metallus	19/7/2018	0:57
25	Μηλώση Άννα	Υπεύθυνη δημοσίων σχέσεων	Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης	17/7/2018	0:40
26	Παπαδόπουλος Εμμανουήλ	Φωτογράφος, συνιδρυτής STEREOSIS	Σχολή φωτογραφίας STEREOSIS	23/7/2018	γραπτή
27	Παπανικολάου Μόρφω	Αρχιτέκτονας	Σακελλαρίδου / Παπανικολάου Αρχιτέκτονες	2/8/2018	0:51
28	Πέγκας Σπύρος	Αντιδήμαρχος Τουρισμού και Διεθνών Σχέσεων	Δήμος Θεσσαλονίκης	13/7/2018	0:31
29	Πουλόπουλος Κώστας	Account manager	Beetroot	26/7/2018	0:35
30	Ριζόπουλος Αλέξανδρος	Μουσικός παραδοσιακής μουσικής	Αλέντι	17/7/2018	1:05
31	Σαββαΐδης Σταύρος	Δημιουργός και συνιδρυτής	AddArt	23/7/2018	1:10
32	Σαγώνας Φώτης	Εικαστικός και Αρχιτέκτονας		18/7/2018	0:35

33	Στεφανή Ευαγγελία	Δρ Αρχαιολόγος, Διευθύντρια	Αρχαιολογικό Μουσείο Θεσσαλονίκης	7/8/2018	0:45
34	Ταουσάνης Νίκος	Γραφίστας	Creative Agency Blind Studio	19/7/2018	1:19
35	Τούλας Γιώργος	Δημοσιογράφος, εκδότης	Parallaxi	24/7/2018	0:15
36	Τσιάμογλου Αλέξης	Χορευτής, χορογράφος		13/7/2018	0:44
37	Τσιμά Μαρία	Ηθοποιός, Αναπληρώτρια Καλλιτεχνική Διευθύντρια	Κρατικό Θέατρο Βορείου Ελλάδος	8/7/2018	0:59
38	Τσιραγγέλου Χριστίνα	Αρχιτέκτονας και designer	157+173 designers	25/7/2018	0:24
39	Χαρχαντής Γιάννης	Δημιουργός digital media	Infinity Greece	24/7/2018	0:38
40	Χατζηιακώβου Λυδία	Creative Arts Manager, co-director	ArtBOX.gr	1/8/2018	0:36
41	Χατζής Παναγιώτης	Γραφίστας	Creative Agency Blind Studio	19/7/2018	1:19
42	Χρυσίδου Έλλη	Αντιδήμαρχος Πολιτισμού και Τεχνών	Δήμος Θεσσαλονίκης	23/7/2018	0:30

## Βιβλιογραφία

### Ελληνόγλωσση

Δέφνερ, Α., Καραχάλης, Ν. & Μεταξάς, Θ. (2012) 'Το μάρκετινγκ του τόπου στην Ελλάδα: Η διδασκαλία και η πρακτική ενός πολυεπιστημονικού αντικειμένου'. *Πρακτικά Συνεδρίου 'Το Πανελλήνιο Συνέδριο Marketing & Branding Τόπου'*, 30 Μαρτίου – 1 Απριλίου 2012, Βόλος.

Γοσποδίνη, Α. και Μπεριάτος, Η. (2006) *Τα νέα αστικά τοπία και η ελληνική πόλη*. Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.

Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2010) *Πράσινη Βίβλος. Απελευθέρωση του δυναμικού των κλάδων του πολιτισμού και της δημιουργικότητας*. Βρυξέλλες: Ευρωπαϊκή Επιτροπή.

Καλαντίδης, Α. (2011) *Η ταυτότητα του τόπου: πολλαπλές αφηγήσεις από το Prenzlauer Berg στο Βερολίνο*. Διδακτορική Διατριβή, Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο (ΕΜΠ). Σχολή Αρχιτεκτόνων Μηχανικών. Τομέας Πολεοδομίας και Χωροταξίας.

Καλογερέσης, Α. και Κουρτέσης, Α. (2016) 'Δημιουργικότητα και ανάπτυξη: μύθοι και πραγματικότητες με αφορμή την περίπτωση της Θεσσαλονίκης'. Στο Β. Αυδίκος και Θ. Καλογερέσης (επ.) *Κείμενα για τη δημιουργική οικονομία. Αγορές, εργασία, πολιτικές*. Θεσσαλονίκη: Επίκεντρο.

Κουρτέσης, Α. (2008) Δημιουργικές πόλεις και Θεσσαλονίκη: μια αρχική θεώρηση, στο Γ. Καυκαλάς, Λ. Λαμπριανίδης και Ν. Παπαμίχος (επ.) *Η Θεσσαλονίκη στο μεταίχμιο: Η πόλη ως διαδικασία αλλαγών*, Αθήνα: Κριτική, 265-293

Κουτούζη, Μ. (2015) *Από το αστικό marketing στο place branding σε συνθήκες αστικού ανταγωνισμού*. Ερευνητική εργασία, ΑΠΘ, Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας και Ανάπτυξης.

Κωστάλα, Ε. (2012) *Δημιουργικές βιομηχανίες και νέες μορφές απασχόλησης: ο τομέας της παροχής περιεχομένου*. Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία, Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών. Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού. ΠΜΣ στην Πολιτιστική Διαχείριση.

Παπαστεργίου, Ε. (2015) *Η δημιουργική τάξη στην πόλη της Θεσσαλονίκης: Μία προσέγγιση από τη σκοπιά της υποκειμενικής ευημερίας*. Διπλωματική Εργασία, ΑΠΘ Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας και Ανάπτυξης.

Σπανουδάκη, Ε. (2017) *Τοπική ανάπτυξη στα Χανιά μέσω της δημιουργικής οικονομίας*. Διδακτορική Διατριβή, Πολυτεχνείο Κρήτης, Σχολή Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης, Τομέας Επιστήμης Αποφάσεων.

ΥΠΠΟΑ (Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού) (2016) *Μελέτη για την χαρτογράφηση της Πολιτιστικής - Δημιουργικής Βιομηχανίας στην Ελλάδα*. Αθήνα.

Knox, P., & Pinch, S. (2009) *Κοινωνική γεωγραφία των πόλεων*. Αθήνα: Σαβάλλας.

## Ξενόγλωσση

- Andersson, Å. (1985) 'Creativity and regional development'. In *Papers of the Regional Science Association*, **56** (1), 5-20.
- Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2009) 'Beyond the logo: Brand management for cities', *Journal of Brand Management*, **16** (8), 520-531.
- Ashworth, G. J., & Kavaratzis, M. (2011) 'Why brand the future with the past? The roles of heritage in the construction and promotion of place brand reputations'. In F. M. Go & R. Govers (eds) *International Place Branding Yearbook 2011*, London: Palgrave Macmillan, 25-38.
- Ashworth, G. & Kavaratzis, M. (eds) (2010) '*Towards effective place brand management: Branding European cities and regions*'. Edward Elgar Publishing.
- Barnett, C. (2001) 'Culture, policy and subsidiarity in the European Union: From symbolic identity to the governmentalisation of culture', *Political Geography*, **20** (4): 405-426.
- Bell, D., & Jayne, M. (2004) '*City of Quarters: Urban Villages in the Contemporary City*', Oxford: Routledge.
- Bianchini, F. (1993) 'Remaking European cities: the role of cultural policies', In F. Bianchini and M. Parkinson (eds) *Cultural Policy and Urban Regeneration. The West European Experience*, Manchester & New York: Manchester University Press, pp. 1-20.
- Bianchini, F. (2004) 'A crisis in urban creativity? Reflections on the cultural impacts of globalisation, and on the potential of urban cultural policies'. Στο *International Symposium The Age of the City: the Challenges for Creative Cities*, February 7-10, Osaka.
- Bianchini, F. & Ghilardi, L. (2007) 'Thinking culturally about place', *Place Branding and Public Diplomacy*, **3** (4): 280-286.
- British Council (2010) *Mapping the Creative Industries: A Toolkit*. Διαθέσιμο στο: <URL: [https://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/English\\_mapping\\_the\\_creative\\_industries\\_a\\_toolkit\\_2-2.pdf](https://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/English_mapping_the_creative_industries_a_toolkit_2-2.pdf)> [πρόσβαση 10 Φεβρουαρίου 2018]
- Caves, E. R. (2000) *Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce*. Harvard University Press.
- Comunian, R. (2011) 'Rethinking the creative city: the role of complexity, networks and interactions in the urban creative economy', *Urban Studies*, **48** (6): 1157-1179.
- DCMS (1998) *Creative industries mapping document*. London.
- DCMS (2011) *Creative Industries Economic Estimates, Full Statistical Release*. Διαθέσιμο στο: <URL: [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/77959/Creative-Industries-Economic-Estimates-Report-2011-update.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/77959/Creative-Industries-Economic-Estimates-Report-2011-update.pdf)> [πρόσβαση 10 Φεβρουαρίου 2018]
- European Commission (2011) *Creative Europe - A new framework for the cultural and creative sectors (2014 – 2020)*. Brussels: European Commission.
- Erickson, M., & Dewey, P. (2011) 'EU media policy and/as cultural policy: economic and cultural tensions in MEDIA 2007', *International Journal of Cultural Policy*, 1-20.

- Evans, G. (2001a) *Cultural planning: An urban renaissance*, London & New York: Routledge.
- Evans, G. (2001b) 'Small is beautiful? ICT and SMTEs: a European comparative', *Information Technology and Tourism*, **3** (3-4): 139-153.
- Evans, G. (2003) 'Hard-branding the cultural city—from Prado to Prada', *International Journal of Urban and Regional Research*, **27** (2): 417-440.
- Florida, R. (2002) *The Rise of the Creative Class*. Basic Books.
- Florida, R. (2005) *Cities and the Creative Class*. New York: Routledge.
- Garcia, B. (2004) 'Cultural policy and urban regeneration in Western European cities: lessons from experience, prospects for the future'. *Local Economy*, **19** (4): 312-326.
- Garnham, N. (2005) 'From cultural to creative industries: An analysis of the implications of the "creative industries" approach to arts and media policy making in the United Kingdom'. *International Journal of Cultural Policy*, **11** (1): 15-29.
- Gibson, L. (2004) 'Cultural Planning and the Creative Tropical City'. Paper presented at *Creative Tropical City*, Charles Darwin Symposium Series 2004, 2–3 June, Charles Darwin University, Darwin, Australia. University of Leicester Publications.
- Gran, A. B. (2010) Staging places as brands: Visiting illusions, images and imaginations. In B. T. Knudsen and A. M. Waade (eds), *Re-investing Authenticity: Tourism, Place and Emotion*, Bristol: Channel View Publications. 22-37.
- Go, F. M., Lemmetyinen, A. & Hakala, U. (2014) Introduction. In F. M. Go, A. Lemmetyinen and U. Hakala (eds), *Harnessing place branding through cultural entrepreneurship*, New York: Palgrave Macmillan, pp. 1-28.
- Hakala, U. (2014) Tracing for One Voice – The 5Cs of Communication in Place Branding. In F. M. Go, A. Lemmetyinen and U. Hakala (eds), *Harnessing place branding through cultural entrepreneurship*, New York: Palgrave Macmillan, pp. 229-242.
- Hall, D. (1999) 'Destination branding, niche marketing and national image projection in Central and Eastern Europe', *Journal of Vacation Marketing*, **5** (3): 227-237.
- Hall, P. (2000) 'Creative cities and economic development', *Urban Studies*, **37** (4): 639-649.
- Hankinson, G. (2004) 'Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands', *Journal of Vacation Marketing*, **10** (2): 109-121.
- Hanna, S. & Rowley, J. (2011) 'Towards a strategic place brand-management model'. *Journal of Marketing Management*, **27** (5-6): 458-476.
- Harvey, D. (1989) 'From managerialism to entrepreneurialism: the transformation in urban governance in late capitalism'. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, **71** (1): 3-17.
- Howkins, J. (2007) *The creative economy: How people make money from ideas*. London: Penguin.
- Hutton, T. (2006) 'Spatiality, built form and creative industry development in the inner city', *Environment and Planning A*, **38** (10) pp: 1819–1841.

- Jensen, O. B. (2007) 'Culture stories: Understanding cultural urban branding', *Planning Theory*, **6** (3): 211-236.
- Kalandides, A. & Kavaratzis, M. (2009) 'From place marketing to place branding—and back: a need for re-evaluation', *Journal of Place Management and Development*, **2** (1).
- Kalandides, A. (2014) Culture is Economy – Or Maybe Not? Διαθέσιμο στο: <URL: <https://placemanagementandbranding.wordpress.com/2014/02/22/culture-is-economy-or-maybe-not/>> [πρόσβαση 02 Ιουλίου 2018]
- Kavaratzis, M. (2005a) 'Branding the city through culture and entertainment'. *Journal Aesop*, **5**: 1-7.
- Kavaratzis, M. (2005b) 'Place branding: A review of trends and conceptual models', *The Marketing Review*, **5** (4): 329-342.
- Kavaratzis, M. (2009) 'Cities and their brands: Lessons from corporate branding' *Place Branding and Public Diplomacy*, **5** (1): 26-37.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2006) 'City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?' *Place Branding*, **2** (3): 183-194.
- KEA European Affairs (2006) *The Economy of Culture in Europe*. Study prepared for the European Commission. Brussels: European Commission.
- KEA European Affairs (2008) *The Impact of Culture on Creativity*. Study prepared for the European Commission. Brussels: European Commission.
- Kunzmann, K. (2004) 'Culture, creativity and spatial planning'. *Town Planning Review*, **75** (4): 383-404.
- Lalli, M. (1992) 'Urban-related identity: Theory, measurement, and empirical findings', *Journal of Environmental Psychology*, **12** (4): 285-303.
- Landry, C. (2006) *The art of city-making*. London: Earthscan.
- Landry, C. (2012) *The creative city: A toolkit for urban innovators*. London: Earthscan.
- Landry, C., & Bianchini, F. (1995) *The Creative City*. London: Demos.
- Lavanga, M. (2009) Culture and cities. Urban regeneration and sustainable urban redevelopment. In: *Cultural Policy and Management (kpy) Yearbook 2009*. Bilgi University Press, Istanbul, 63-75.
- Levickaité, R. (2011) 'Four Approaches to the creative economy: General overview', *Business, Management and Education*, **9** (1): 81-92.
- Lloyd, R. (2006) *Neo-Bohemia: Art and Commerce in the Postindustrial City*, New York: Routledge.
- Markusen, A., Wassall, G. H., DeNatale, D., & Cohen, R. (2008) 'Defining the creative economy: Industry and occupational approaches', *Economic Development Quarterly*, **22** (1): 24-45.

- Metaxas, T. (2010) 'Place marketing, place branding and foreign direct investments: Defining their relationship in the frame of local economic development process', *Place Branding and Public Diplomacy*, **6** (3): 228-243.
- Miles, S. & Paddison, R. (2005) 'Introduction: The Rise and Rise of Culture-led Urban Regeneration', *Urban Studies*, **42** (5/6): 833–839.
- Montgomery, J. (1990) 'Cities and the art of cultural planning'. *Planning Practice and Research*, **5** (3): 17-24.
- Peck, J. (2005) 'Struggling with the creative class', *International Journal of Urban and Regional Research*, **29** (4): 740– 770.
- Pratt, A. C. (2008) 'Creative cities: the cultural industries and the creative class'. *Geografiska annaler: series B, human geography*, **90** (2): 107-117.
- Quinn, B. (2005) 'Arts festivals and the city', *Urban Studies*, **42** (5-6): 927-943.
- Sandercock L. (2003) *Cosmopolis II. Mongrel Cities for the 21st Century*. Continuum, London.
- Scaramanga, M. (2015) 'Place Branding and Culture: The Reciprocal Relationship between Culture and Place Branding'. In F.M. Go, A. Lemmetyinen και U. Hakala (eds) *Harnessing Place Branding through Cultural Entrepreneurship*, London: Palgrave Macmillan, 31-47.
- Scott, A. J. (2006) 'Creative cities: Conceptual issues and policy questions. *Journal of urban affairs*', **28** (1): 1-17.
- Scott, A. J. (2014) 'Beyond the creative city: cognitive–cultural capitalism and the new urbanism'. *Regional Studies*, **48**(4): 565-578.
- Shields R. (2013) *Places on the Margin. Alternative Geographies of Modernity*. London: Routledge.
- United Nations (2013) *Creative Economy Report 2013 Widening Local Development Pathways*. New York: United Nations Development Programme. Διαθέσιμο στο: <URL: <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>> [πρόσβαση 15 Ιανουαρίου 2018]
- UNCTAD (2010) *Creative Economy Report 2010*, Paris. Διαθέσιμο στο: <URL: [http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103\\_en.pdf](http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf)> [πρόσβαση 15 Ιανουαρίου 2018]
- UNCTAD (2015) *Creative economy outlook and country profiles: Trends in international trade in creative industries*. Διαθέσιμο στο: <URL: [http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/webditcted2016d5\\_en.pdf](http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/webditcted2016d5_en.pdf)> [πρόσβαση 10 Φεβρουαρίου 2018]
- Vanolo, A. (2008) 'The image of the creative city: Some reflections on urban branding in Turin', *Cities*, **25**(6), 370-382.
- Wiesand, A., & Sondermann, M. (2005) *The Creative sector - an engine for diversity, growth and jobs in Europe*. Amsterdam: European Cultural Foundation.
- Zukin, S. (1995) *The Cultures of Cities*, Cambridge Mass: Blackwell Publishers Ltd.